
MARKKINOINTIVIESTINNÄN NYKYTILA-ANALYYSI

Case: Wetterhoffin talo



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalous

Visamäki, kevät 2013

Pauliina Kannisto



Visamäki
Liiketalous

Tekijä	Pauliina Kannisto	Vuosi 2013
Työn nimi	Markkinointiviestinnän nykytila-analyysi: case: Wetterhoffin talo	

TIIVISTELMÄ

Tämän työn tavoitteena on selvittää luovien alojen yrittäjien keskittymän markkinointiviestinnän nykytilaa pienemmässä kaupungissa. Markkinointiviestinnän nykytilan analyysin pohjalta annetaan uusia ratkaisuja tiettyjen markkinointiviestinnällisten ongelmien ratkaisemiseksi. Työn toimeksiantaja on hämeenlinnalainen Wetterhoffin talo, jossa toimii 16 luovien alojen pienyritystä.

Työn teoriaosuus koostuu markkinointiviestinnän teoriasta, sen suunnittelusta, keinoista ja kanavista sekä tunnettuuden luomisesta markkinointiviestinnän keinoin. Osana markkinointiviestintää käsitellään myös segmentointia ja sen tuottamia hyötyjä yrityksen tai yhteisön markkinointiviestinnälle.

Opinnäytetyötä varten tehtiin kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin haastattelemalla kuutta Wetterhoffin talossa toimivan yrityksen edustajaa. Haastattelujen pohjalta muodostettiin kuva talon markkinointiviestinnän ja kohderyhmien nykytilanteesta. Talon taloudelliset resurssit aiheuttavat haasteita kuten muillakin kulttuuritoimijoilla. Markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen ei ole tarpeeksi aikaa. Tavoitetut kohderyhmät kaipaavat kaikkien talon toimijoiden mielestä nuorennusleikkausta, mutta nuorempien kohderyhmien tavoittaminen koetaan viestinnällisesti haastavaksi.

Kehitysehdotuksena esitetään harjoittelijan käyttämistä talon viestinnän toteuttamisessa. Lisäksi kehittämissuhteissa halutaan painottaa verkoviestinnän tärkeyttä markkinointiviestinnässä tulevaisuudessa. Jatkotutkimusehdotuksena esitetään kyselytutkimuksen toteuttamista talon asiakkaiden keskuudessa.

Avainsanat markkinointiviestintä, tunnettuus, brändi

Sivut 42 s.

Visamäki
Business Economics

Author	Pauliina Kannisto	Year 2013
Subject of Bachelor's thesis	Analysis of the present state of the marketing communications: case: Wetterhoffin talo	

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the present state of the marketing communications of creative businesses' community in a smaller town. New solutions for certain marketing communications problems are given based on the analysis. The client of this study is Wetterhoffin talo which is a creative businesses' community of 16 small companies in Hämeenlinna.

The theory part consists of the theory of marketing communications, planning, means and channels and the ways of creating conspicuousness. Segmentation and its benefits for a company's or community's marketing communications is also discussed.

For this study six representatives of the companies working in Wetterhoffin talo were interviewed as a qualitative research. Based on these interviews the view of the present state of the community's marketing communications and target groups was formed. Financial resources are causing problems like for every operator on culture branch. There isn't enough time for planning and implementing marketing communications. The companies of Wetterhoffin talo would like to reach younger target groups but they think that communicating with this group is challenging.

Using a trainee for implementing the communications is expressed as a development proposal. Digital marketing and its importance in future marketing activities are also emphasized in the development proposals. As a follow-up study, a survey amongst the customers of Wetterhoffin talo could be implemented.

Keywords marketing communications, conspicuousness, brand

Pages 42 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Tutkimuksen rajausta, tavoitteet ja tutkimuskysymysten asettaminen	4
1.2	Toimeksiantaja	5
1.3	Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät	5
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	6
2.1	Markkinointiviestintä osana markkinointia	6
2.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	8
2.3	Markkinointiviestintämix: Keinot ja kanavat	11
2.3.1	Digitaalinen markkinointi	12
2.4	Markkinointiviestinnän merkitys brändin tunnettuudelle?	13
2.5	Tunnettuus ja ostokäyttäytyminen	15
2.6	Kulttuurin markkinointi	18
2.7	Segmentointi	19
2.7.1	Segmentoinnin vaiheet	19
2.7.2	Segmentointi Kotlerin kolmen kohdan segmentoinnin mukaan	20
2.7.3	Mitä segmentoinnilla saavutetaan?	22
3	KVALITATIIVINEN TUTKIMUS: MENETELMÄT JA TULOKSET	24
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus	24
3.2	Tutkimuksen toteutus	24
3.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	26
3.4	Toimeksiantajan esittely: Wetterhoffin talo	27
3.5	Wetterhoffin talon markkinointiviestinnän nykytila	28
3.5.1	Keinot ja tavoitteet	29
3.5.2	Budjetti ja markkinointiviestinnän seuranta	30
3.5.3	Kilpailijat	31
3.5.4	Kohderyhmät	31
3.5.5	Wetterhoff-brändi	32
3.5.6	Yhteistyö	32
3.6	Markkinointiviestinnän ja kohderyhmien tulevaisuus	33
3.7	Yhteenveto tuloksista	35
4	KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTELMÄT	36
4.1	Kehittämisehdotukset Wetterhoffin talolle	36
4.2	Johtopäätelmät	38
	LÄHTEET	40

1 JOHDANTO

Suomalainen käsityö ja design ovat tärkeä osa suomalaista kulttuuria ja identiteettiä. Kukapa ei olisi kuullut Marimekosta tai Iittalasta. Luovat alat ja niiden mukana tietysti myös edellä mainitut ovat viime vuosina olleet selkeässä nousukiidossa, kenties osittain suomalaisen blogikulttuurin räjähdysmäisen kasvun myötä. Kulttuurista on tullut yhä useammalle suomalaiselle harrastus, ja tähän kulttuurinjanoon on vastattu erityisesti isommissa kaupungeissa keskittämällä luovien alojen yrittäjien toimintaa tietyille kaupungin alueille. Tällaisia kulttuurin keskittymiä ovat esimerkiksi Finlaysonin alue Tampereella, Logomo Turussa ja vaikkapa Kaapelitehdas Helsingissä. Ilmiö on alkanut vähitellen levitä kuitenkin myös pienempiin kaupunkeihin, ja yksi vastaava kulttuurin ja luovien alojen ammattilaisten keskus on myös Wetterhoffin talo Hämeenlinnassa. Kaikki tällaiset yhteisöt ovat toki kaupallisia ja niiden kaiken toiminnan tarkoituksena on olla taloudellisesti kannattavaa, mutta toiminnan taustalla on useimmiten jotakin muutakin. Taloudellisen hyödyn lisäksi tärkeää on samanhenkisten ihmisten saattaminen saman katon alle ja toisaalta myös kulttuurin tuominen lähemmäs aivan tavallisia kuluttajia.

Miten tällaisia yhteisöjä ja keskittymiä sitten markkinoidaan? Perinteinen puskaradio tuntuu olevan hyvä keino kulttuuria harrastavien ihmisten parissa viestin levittämiseen ja varmasti esimerkiksi pääkaupunkiseudulla tällainen word-of-mouth -tekniikka toimii loistavasti. Kuitenkin massan ollessa pienempi on löydettävä myös muita ja tehokkaampia keinoja markkinointiin. Hämeenlinnan väkiluku 31.1.2013 oli 67 556, kun taas esimerkiksi Helsingin vastaava oli 605 022 (Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä, 2013). Jatketaan siis kappaleen ensimmäistä kysymystä hiukan: miten tällaisia yhteisöjä ja keskittymiä sitten markkinoidaan pienemmissä kaupungeissa? Millaisia ovat kohderyhmät? Eroavatko ne kenties jotenkin suurempien kaupunkien vastaavista? Ja mitä tällaisten yhteisöjen toimijat toivoisivat tulevaisuudelta?

Wetterhoffin talo on merkittävä Hämeenlinnan kaupungin historiassa. Opinnäytetyön tekijä on kiinnostunut suomalaisesta käsityökulttuurista sekä luovien alojen kehityksestä Suomessa, joten opinnäytetyön toteuttamiselle löytyi myös henkilökohtainen kimmoke.

1.1 Tutkimuksen rajaus, tavoitteet ja tutkimuskysymysten asettaminen

Tutkimuksen rajaus oli alusta alkaen melko selvä jo pelkästään toimeksiantajan toimialan vuoksi. Tutkimus käsittelee markkinoinnin suunnittelua ja kehittämistä, erityisesti luovien alojen toimijoiden näkökulmasta. Toimeksiantajalle oli erityisen tärkeää nykyisten kohderyhmien selvittäminen ja niiden mukaisten markkinointikanavien löytäminen.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Wetterhoffin talon markkinointiviestinnän ja kohderyhmien nykytila ja talossa toimivien yritysten tahtotila näiden suhteen. Mitä talossa toimivat yritykset odottavat tulevaisuudelta? Tässä tutkimuksessa keskitytäänkin talossa toimivien yritysten edustajien mielipiteisiin ja toiveisiin.

Tavoitteena on löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Mistä Wetterhoffin talon markkinointiviestintä koostuu tällä hetkellä?
- Millaisia kohderyhmiä Wetterhoffin talossa toimivat yrittäjät toivoisivat saavuttavansa?
- Kuinka Wetterhoffin talon markkinointiviestintää tulisi kehittää?

1.2 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajina toimii kolme tahoa, jotka kuitenkin kaikki kuuluvat yhteen ja toimivat saman projektin alla. Nämä tahot ovat Wetterhoffin talo, Luova tila -hanke sekä Wetterhoff-säätiö. Wetterhoffin talo on Hämeenlinnan keskustassa Palokunnankadulla sijaitseva historiallisesti tärkeä rakennus. Talon historia ja sitä kautta koko Wetterhoff-brändi näyttelevät todella suurta roolia Hämeenlinnan historiassa ja kulttuurin kehittämisessä. Nykyään talossa toimii Fredrika Wetterhoff – säätiön lisäksi 15 luovien alojen pienyritystä.

1.3 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät

Teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiviestinnän ja segmentoinnin teoriasta. Markkinointiviestintää ja sen yleistä nykytilannetta tarkastellaan osana markkinointia, sen suunnittelua ja toteutusta sekä markkinointiviestinnän merkitystä brändille ja sen tunnettuudelle. Myös kuluttajien ostokäyttäytymistä tarkastellaan yhden luvun verran, koska Wetterhoffin talon asiakkaat koostuvat pääasiassa tavallisista kuluttajista ja kaiken talon toiminnan tavoitteena loppujen lopuksi on loppuun saakka viety ostoprosessi. Osana markkinointiviestintää avataan hiukan kulttuurin markkinointia ja sitä, eroaako se muusta markkinoinnista.

Koska tämän opinnäytetyön tavoitteena on myös Wetterhoffin talon kohderyhmien selvittäminen ja analysointi, käsitellään kohderyhmien muodostamista eli segmentointia luvussa 2.7. Tässä luvussa kerrotaan mitkä ovat segmentoinnin vaiheet ja mitä hyötyä segmentoinnista yrityksille yleensä on.

Tutkimusaineisto koostuu Wetterhoffin talon yrittäjien haastatteluista. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina puhelimitse, kasvotusten tai sähköpostitse riippuen yrittäjien omista toivomuksista. Kvalitatiivinen tutkimusote valittiin otannan pienuuden vuoksi ja toisaalta myös yrittäjien mielipiteiden parhaiten esilletuomiseksi.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Tämän opinnäytetyön teoreettinen osuus koostuu markkinointiviestinnän ja segmentoinnin teoriasta. Segmentointi on haluttu käsitellä osana markkinointiviestintää, koska se nähdään markkinointiviestintään sisältyvänä markkinoijien työkaluna. Aluksi käydään läpi markkinointiviestinnän teoriaa, sen suunnittelua ja myös markkinointiviestinnän merkitystä brändille. Kulttuurin markkinointi on otettu osaksi markkinointiviestinnän teoriaa toimeksiantajan ja opinnäytetyötä varten toteutettavan tutkimuksen vuoksi. Segmentoinnin osuus pohjautuu pitkälti Kotlerin kirjassaan *Marketing Management* (2000) esittämiin teorioihin kohderyhmistä ja niiden muodostamisesta.

2.1 Markkinointiviestintä osana markkinointia

Markkinointi on prosessi. Se on ideoiden, tuotteiden ja palveluiden konseptoinnin, hinnoittelun, markkinointiviestinnän sekä jakelun suunnittelua ja näiden suunnitelmien toteuttamista. Tavoitteena on luoda vaihtoehtoja jotka tyydyttävät sekä yksilölliset että organisaation päämäärät. (Kotler 2000, 8.) Nykymaailmassa markkinointi on mukana jo lähes kaikessa. Markkinointia on jopa yksittäisen henkilön työhaussa, kun hän pyrkii luomaan itsestään hyvän ja muita hakijoita paremman kuvan rekrytoivalle organisaatiolle. (Rope 2000, 17). Markkinointi voidaan määritellä useilla eri tavoilla, mutta loppujen lopuksi kyseessä on aina markkinoitavan tuotteen, palvelun tai yrityksen tuominen esille (Rope 2000, 25). Markkinointiviestintä on keino, jolla yritys pyrkii kertomaan asiakkailleen mitä tuotteita ja palveluja se tarjoaa, mistä ja miten asiakkaat niitä voivat hankkia ja millä kustannuksilla. Nämä kaikki ovat ostopäätösten kannalta erittäin tärkeitä tekijöitä. Markkinointiviestintä houkuttelee kuluttajaa valitsemaan yhden tuotteen muiden sijaan ja muistuttaa jatkamaan sen tietyn tuotteen käyttöä. (Solomon, Marshall & Stuart 2006, 363.) Markkinointiviestintä on myös kommunikointiväylä yrityksen ja asiakkaan välillä ja viestien pitäisi kulkea molempiin suuntiin; yritykseltä asiakkaalle ja asiakkaalta yritykselle (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 690). Markkinointiviestinnällä rakennetaan siis suhteita kuluttajiin (Solomon ym. 2006, 363).

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan kysyntää ja vaikuttaa siihen myönteisesti. Lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään luomaan selkeätä ja yhtenäistä brändisanomaa, joka herättää kohderyhmän keskuudessa toivottuja mielikuvia. (Karjaluoto 2010, 11–12.) Fill (2011, 11) nimeää markkinointiviestinnälle neljä tehtävää, joihin kiteytyy hyvin kaikki edellä mainittu. Markkinointiviestinnän ensimmäinen tehtävä on erottaa tuote tai brändi sen kilpailijoista. Erityisen tärkeää tämä on sellaisilla markkinoilla, joilla kilpailevissa tuotteissa ei ole kovin suuria eroja. Tällöin juuri viestintä saattaa olla ratkaiseva tekijä. Toinen tehtävä on vaikuttaa kuluttajien kokemuksiin ja uskomuksiin tuotteesta tai brändistä. Eli kuten jo edellä todettiin, pyritään herättämään toivottuja mielikuvia niiden keskuudessa, joille viestintä on kohdistettu. Kolmanneksi tehtäväksi Fill

mainitsee tuotteesta tai brändistä kertomisen. Markkinointiviestinnän pitää antaa kuluttajille tietoa niin, että he ymmärtävät tuotteen tai palvelun tarkoituksen ja toisaalta myös käsittävät sen tärkeyden itselleen. Viimeisenä tehtävänä on nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen niin, että he kokeilevat tuotetta tai palvelua ja ostavat sen. Vaikka itse tuotteella tai palvelulla ja sen hinnoittelulla sekä jakelukanavien valinnoilla on merkitystä kun halutaan vaikuttaa kysyntään, on markkinointiviestinnän rooli kuitenkin kaikista suurin erityisesti asenteiden muokkaamisessa ja ylläpitämisessä, jotka taas vaikuttavat kysyntään. (Fill 2011, 64.)

Vuosituhanneen vaihteessa markkinointimaailma alkoi kiinnostua entistä enemmän integroidusta markkinoinnista (Kotler 2000, 28). Muiden muassa Kotler (2000, 28), Solomon ym. (2006, 363) ja Karjaluo (2010, 10,11) puhuvat integroidusta markkinoinnista ja sekä Kotler että Solomon ym. mainitsevat IMC-prosessin eli Integrated Marketing Communications –prosessin. Erityisen tärkeää markkinoinnin integraatio on markkinointiviestinnälle, joka loppujen lopuksi on markkinoinnin selkeimmin kuluttajalle näkyvä osa. Käytännössä integroitu markkinointi tarkoittaa sitä, että kaikki yrityksen markkinointi ja erityisesti markkinointiviestintä tähtää yhtenäisen brändi-imagon luomiseen ja yhtenäisen viestin välittämiseen (Kotler 2000, 28). Karjaluodon (2010, 10–11) mukaan integroitu markkinointi on markkinointiviestinnän instrumenttien käyttämistä asiakaslähtöisesti ja suunnitellusti yhdessä sekä toisiaan tukien. Tällä tavoin saadaan luotua synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. Markkinointiviestinnän instrumenteiksi Karjaluo mainitsee mainonnan, suhdetoiminnan, myynninedistämisen, suoramarkkinoinnin sekä henkilökohtaisen myyntityön. Tämä määritelmä eroaa jonkin verran American Marketing Associationin (2012) markkinointiviestinnän määritelmästä, jonka mukaan integroitu markkinointiviestintä on kommunikointitekniikoita, joita markkinoijalla on käytössään ja joita yhdistelemällä saavutetaan halutut tavoitteet. Yhteistä näille määritelmille kuitenkin on instrumenttien tai kommunikointitekniikoiden yhdistäminen eli integrointi on mukana myös perinteisessä markkinointiviestinnän määritelmässä.

IMC-prosessi taas muistuttaa pitkälti markkinointiviestinnän suunnittelun prosessia, joka tullaan esittelemään seuraavassa luvussa. IMC-prosessissa kuitenkin kiinnitetään verrattuna perinteiseen markkinointiviestinnän suunnitteluun enemmän huomiota kaikkien markkinointitoimenpiteiden yhtenäisyyteen ja eri kanavia pitkin lähetettävien viestien yhdenmukaisuuteen. Tätä prosessia voidaan käyttää integroidun markkinointiviestinnän suunnitteluun, toteutukseen, kehitykseen ja arviointiin ja onnistutaan luomaan yhteinen, mitattava ja vakuuttava viestintäohjelma brändin kohderyhmien tavoittamiseksi. (Solomon ym. 2006, 363.)

Integroidun markkinointiviestinnän tärkeys on kasvanut jatkuvasti lisääntyvien markkinointiviestien vuoksi. Kuluttaja kohtaa päivittäin satoja ellei jopa tuhansia markkinointiviestejä. (Solomon ym. 2006, 372.) Lisähaasteita markkinoijille on luonut myös uusien markkinointiviestinnän muotojen, kuten digitaalisen markkinointiviestinnän käyttöönotto. Kun käytössä on monia erilaisia markkinointikanavia, saattavat saman brändin viestit hel-

posti tulla esille eri tavoin eri kanavissa ja myös kuulostaa ja näyttää erilaisilta. Tällainen viestien sekamelska sekoittaa kuluttajat eikä luo sitä vaakuuttavaa ja luotettavaa kuvaa, joka vaikuttaa suuresti kuluttajien ostopäätöksiin. (Karjaluo 2010, 11.)

Markkinointiviestien ja markkinointikanavien lisääntymisen vuoksi markkinointi ja markkinointiviestintä ovat käyneet läpi muutoksen, joka on vienyt kohti entistä asiakaslähtoisempää toimintamallia. Ennen markkinoinnissa keskityttiin erityisesti tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin sekä myyntiin ja pyrittiin jakamaan informaatiota mahdollisimman suurille massoille, kohdistamatta viestejä selkeästi millekään tietylle ryhmälle. Nykyään sekä tuotevalikoiman laajennuttua että nykYTEknologian mahdollistettua uusien viestintäkanavien synnyn, markkinoijien on keskityttävä enemmän asiakkaisiin ja markkinaan. Vanhat asiakassuhteet ovat nousseet suureen arvoon ja niiden säilyttäminen ja vahvistaminen on yrityksille tärkeää. Asiakassuhteiden luominen ja säilyttäminen taas vaatii vahvaa asiakasosaamista ja asiakastyytyväisyyttä. Näitä kehitetään tutkimalla kohderyhmiä ja selvittämällä heidän tarpeitaan. Suunnittelemalla kohderyhmälle räätälöityjä tuotteita ja suhdemarkkinointia hyväksikäyttämällä saadaan luotua pysyvämpiä asiakassuhteita. (Karjaluo 2010, 15–17.)

Eikä pelkästään markkinoijien orientoituneisuus tuotteesta ja myynnistä asiakkaaseen ja markkinaan ole muuttunut, myös viestintää on pitänyt muuttaa. Aikaisemmin mainittu markkinointiviestien lisääntyminen on pakottanut markkinoijat tulemaan lähemmäs kuluttajaa. Markkinointiviestinnän on oltava henkilökohtaisempaa ja se on suunnattava ”juuri minulle”. Massamarkkinoinnin aikakausi lähestyy loppuaan ja suoramarkkinointi kasvattaa jalansijaansa. (Karjaluo 2010, 15–17.) Myös markkinointikanavat ovat muuttuneet henkilökohtaisemmiksi sosiaalisen median kasvun myötä. Markkinointiviestejä voidaan kohdistaa esimerkiksi henkilön hakukonehakujen mukaan ja tavoittaa juuri ne henkilöt, jotka ovat tietystä tuotteesta, palvelusta tai brändistä kiinnostuneita. Toisaalta myös kuluttajista on tullut valikoivampia ja he pystyvät entistä paremmin valitsemaan itse mitä viestintäkanavaa seuraavat. Markkinointikanavien lisäksi viestit ja niiden sisällönmuodostus on murroksessa. Ennen yrityksillä oli päävastuu viestien sisällöistä, mutta nykyään yhä suurempi osa viesteistä kehittyy kuluttajien keskuudessa heidän jakaessaan mielipiteitään eri tuotteista, palveluista ja brändeistä. Tämä niin kutsuttu word-of-mouth -viestintä on kasvattanut suosiotaan ilmeisen tehokkuutensa vuoksi. Nykyään viestit kuluttajien välillä kulkevat nopeasti esimerkiksi virtuaalisissa yhteisöpalveluissa ja yksittäinen kuluttaja voi jakaa kokemuksiaan paljon suuremman massan kanssa kuin aikaisemmin. (Fill 2011, 16.)

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnitteluun löytyy kirjallisuudesta ja internetistä monenlaisia kaavioita ja prosessikuvauksia. Kaikille niille yhteistä on kuitenkin kohderyhmän huomioon ottamisen ja seurannan tärkeyden korostaminen. (Kotler 2000, 552; Solomon ym. 2006, 375; Rope 2000, 289; Fill 2011, 129.) Nämä useat markkinointiviestinnän suunnittelun prosessikuvaukset kertovat suunnittelun tärkeydestä. Ilman huolellista suunnittelua

yritykset saattavat toteuttaa vuodesta toiseen samanlaista viestintää miettimättä sen paremmin sen tavoitteita tai saavutuksia. Tällöin markkinointiviestinnästä ei saada irti kaikkia sen tarjoamia hyötyjä. Markkinointiviestinnän on oltava tavoitteellista ja sitä on seurattava sekä arvioitava säännöllisesti. (Karjaluo 2010, 20.)

Fill (2011, 129) esittää kirjassaan *Essentials of Marketing Communications* kahdeksan kysymystä, joihin markkinointiviestinnän suunnittelussa tulisi löytää vastaus:

- Kenelle viestit kohdistetaan?
- Mikä viestien sisältö tulisi olla?
- Millainen kuva yrityksestä tai brändistä halutaan antaa?
- Kuinka paljon rahaa on käytettävissä?
- Mitä kanavaa viestien lähettämiseen käytetään?
- Millaista reaktiota viestien vastaanottajilta odotetaan?
- Miten koko prosessia voidaan kontrolloida kun se toteutetaan?
- Mitä saavutettiin?

Miten näihin kysymyksiin sitten löydetään vastauksia? Aikaisemmin tässä luvussa mainittiin, että erilaisia markkinointiviestinnän suunnitteluprosessikuvauksia löytyy monenlaisia ja toisissa on vaiheita enemmän kuin toisissa. Esimerkiksi Kotler (2000, 552) ja Solomon ym. (2006, 375) ovat käyttäneet kahdeksan kohdan prosessia kun taas Karjaluodon (2010, 21) prosessikuvauksessa on vain viisi kohtaa. Kaikkien näiden prosessien sisältö on kuitenkin pääpiirteissään sama: aloitetaan kohderyhmän tunnistamisesta ja tavoitteiden asettamisesta, pohditaan mitä, miten, missä ja milloin tehdään ja millä budjetilla ja lopuksi arvioidaan miten onnistuttiin ja mitä pitää kehittää. Prosessin alkuun voisi lisätä vielä yhden kohdan: nykytilan analysoinnin, jonka sekä Fill (2011, 130) että Isohookana (2007, 91) ovat omiin prosessikuvauksiin lisänneetkin.

Kaikki alkaa siis markkinointiviestinnän nykytilan analysoinnista tai Fillin (2011, 131) mukaan viitekehysten analysoinnista. Pitää tietää ja tuntea tämän hetken tilanne ennen kuin voidaan suunnitella tulevaisuutta. Kohderyhmän tunnistaminen ja identifiointi on tärkeässä roolissa sekä nykytilanetta analysoitaessa että tulevaisuuden markkinointiviestintää suunniteltaessa. Pitää tuntea nykyinen kohderyhmä ja sen ominaisuudet, kuten esimerkiksi ikäryhmä, sukupuoli tai kiinnostuksen kohteet. On hyvä myös tunnistaa kohderyhmän tietoisuuden tila ja asenteet yritystä tai brändiä kohtaan sekä se kuinka aktiivisia kohderyhmän jäsenet ovat. Yrityksen sisäinen ja ulkoinen viitekehys on myös analysoitava tarkasti. Tähän sisältyy esimerkiksi kilpailija-analyysit sekä oman yrityksen analysointi. Oman yrityksen analyysissä selvitetään yrityksen taloudellinen tilanne, organisaation identiteetti ja kulttuuri sekä markkinointiosaamisen tila. (Fill 2011, 131.) Myös SWOT-analyysia kannattaa hyödyntää nykytila-analyysia koostettaessa (Isohookana 2007, 94).

Nykytilan analysoinnin jälkeen päästään varsinaiseen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Tämäkin on aina aloitettava kohderyhmää ajatellen. Kohderyhmä määrittelee mitä sanotaan, miten sanotaan, milloin sa-

notaan, missä sanotaan ja kenelle sanotaan. (Kotler 2000, 552.) Kun analysointivaiheessa on selvitetty nykyinen kohderyhmä, voidaan tässä vaiheessa pohtia halutaanko kohderyhmään muutoksia. Tavoitellaanko sitenkin esimerkiksi laajemman alueen kuluttajia tai halutaanko markkinointiviestinnällä ehkä koskella hiukan vanhempia kuluttajia? Kun kohderyhmä eli segmentti on valittu, pitää pohtia, miten heidät saavutetaan ja toisaalta millaista reaktiota heiltä kaivataan. Mitä markkinointiviestinnällä halutaan siis saavuttaa? Mitkä ovat tavoitteet? Markkinointiviestinnän tavoitteisiin vaikuttavat luonnollisesti myös yrityksen strategiset tavoitteet ja markkinoinnin yleiset tavoitteet organisaatiotasolla. (Fill 2011, 132.) Markkinointiviestinnän päätavoitteena on kuitenkin aina saada kohderyhmässä aikaan jonkinlainen reaktio. Reaktioissa voidaan pyrkiä kognitiiviseen, tunteelliseen tai behavioristiseen reaktioon. Markkinoija voi siis pyrkiä joko jättämään jotakin kuluttajan mieleen, vaikuttamaan tunteisiin ja muuttamaan asenteita tai yksinkertaisesti saada kuluttajan tekemään jotakin kuten esimerkiksi ostamaan tuotteen. (Kotler 2000, 554.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen tehdään markkinointiviestintästrategia. Tähän sisältyy vastaukset kysymyksiin viestien sisällöstä, brändimielikuvista, budjetista, kanavista ja aikataulutuksesta. Eli yksinkertaistettuna mitä, miten, missä ja milloin sekä tietysti millä kustannuksilla.

Ensimmäinen kysymys on siis mitä. Millainen on markkinointiviestinnän pääviesti? Viestin tulee sisältää vetoomus, teema, idea tai uniikki myyntiehdotus (Kotler 2000, 556). Viestin sisällöllä on toki merkitystä, mutta myös esittämisen muoto pitää suunnitella tarkasti. Toiset tutkijat sanovat, että johtopäätökset ja ratkaisut pitää esittää yleisölle suoraan eikä jättää yleisön pohdinnanalaiseksi mitään. Toisten tutkijoiden mielestä taas hyvä markkinointiviesti kysyy kysymyksiä ja antaa yleisölle mahdollisuuden muodostaa omat päätelmänsä. (Kotler 2000, 557.) On myös otettava huomioon, ettei viesti tarkoita pelkkää tekstiä, vaan se sisältää myös esimerkiksi värit, fontit, asettelun ja äänet (Kotler 2000, 559). Näin saadaan myös vastaus kysymykseen miten.

Kolmannessa kysymyksessä selvitetään missä halutaan näkyä, eli mitä välineitä ja keinoja tullaan käyttämään. Markkinointiviestinnän välineiden valinnassa tulee pohtia seuraavia asioita: Ovatko kohteena kuluttajat vai yritykset? Käytetäänkö työntö vai veto strategiaa? Työntöstrategiassa tuotetta markkinoidaan vahvasti ja työnnetään kohti asiakasta. Vetostrategiasa asiakkaalla on tarve jollekin tuotteelle ja markkinoinnilla saadaan asiakas vaatimaan tuotetta esim. lähikauppansa valikoimiin. Millainen on asiakkaan ostovalmiustaso? Tuotteen elinkaaren vaihe? Yrityksen osuus markkinasta? (Kotler 2000, 566-568.) Markkinointiviestinnän keinoihin ja välineisiin syvennyttään vielä paremmin luvussa 2.3.

Viimeisillä kysymyksillä, milloin ja millä kustannuksilla, tarkastellaan aikatauluja ja budjettia. Markkinointiviestinnän aktiviteetit tulee aikatauluttaa niin, että ne tukevat paitsi kokonaisstrategiaa ja yrityksen tavoitteita, mutta myös toisiaan. Esimerkiksi mainoskampanja kannattaa toteuttaa hiukan ennen tärkeätä lanseeraustapahtumaa eikä sen jälkeen. Markkinointiviestinnän toteutuksen kannalta budjetin tarkka suunnittelu on välttämä-

töntä. (Fill 2011, 133.) Toisinaan budjetti saattaa olla jopa lähtökohta suunnittelulle, erityisesti jos rahaa on käytettävissä todella vähän ja halutaan maksimoida sillä saavutetut tulokset. Yleisesti ottaen yritysten tulee jakaa markkinointiviestinnän budjettinsa viiden markkinointiviestinnän välineen kesken, mutta kaikkia niitä ei tietenkään ole välttämätöntä käyttää ja toisaalta myös painotus eri välineiden kesken voi vaihdella suuresti-kin (Kotler 2000, 563).

Kuten jo aiemmin mainittiin, markkinointiviestinnänsuunnitteluprosessin viimeinen kohta on arviointi. On tärkeää selvittää mitä saavutettiin ja mitkä olivat vaikutukset kohderyhmään. Palataan siis alussa asetettuihin tavoitteisiin ja katsotaan päästiinkö niihin. Tällä arvioinnilla pyritään myös selvittämään markkinointiviestinnän kannattavuutta vaikka toisinaan taloudellisen hyödyn mittaaminen onkin todella haastavaa. Palautetta toivotaan tietysti yrityksen ulkopuolelta ja erityisesti kohderyhmältä, mutta myös yrityksen sisältä. (Fill 2011, 134.) Markkinointiviestintää ja sen toimivuutta ja tehokkuutta pitää seurata jatkuvasti, jotta voidaan kehittyä. Markkinointiviestinnän suunnittelu on markkinoinnin suunnittelun tavoin päättymätön prosessi.

2.3 Markkinointiviestintämix: Keinot ja kanavat

Osana markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia on markkinointiviestintämix, joka sisältää kolme aluetta: välineet, media ja viestit (Fill 2011, 16). Jo aikaisemmassa luvussa käsiteltiin viestejä, mutta tässä luvussa syvennytään erityisesti välineisiin ja kerrotaan vähän medioista ja niiden valinnoista.

Markkinointiviestinnän välineistä tai instrumenteista puhuttaessa tarkoitetaan perinteisesti mainontaa, suhdetoimintaa eli PR:ää, sponsorointia, myyminenäistämistä, messuja ja näyttelyitä sekä suoramarkkinointia. Näistä sponsorointi käsitellään toisinaan omana osa-alueenaan, toisinaan osana suhdetoimintaa, mainontaa tai menekinedistämistä. (Karjaluoto 2010, 36.) Välineet tarkoittavat siis markkinointiviestinnän toteuttamisen eri tapoja. Nämä välineet sekoitetaankin todella helposti medioihin vaikka kyseessä on kaksi täysin eri asiaa. Medioita ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, internet, valotaulut ja tv. Välineet ja mediat ovat siis erilaisia niin tavoitteiltaan kuin ominaisuuksiltaan. Medioiden kautta käytetään erilaisia viestinnän välineitä ja esitetään markkinointiviestinnän viestejä. (Fill 2011, 16.) On siis erikseen sanoma, tapa jolla se esitetään ja kanava jonka kautta se esitetään.

Markkinointimaailman murroksessa myös perinteinen markkinointiviestintämix on muokkautunut nykymaailmaa ja nykykuluttajien vaatimuksia vastaavaksi. Ennen käytettiin suurimmaksi osaksi pelkkää massamainontaa eli above-the-line -viestintää. Tällä pyrittiin saavuttamaan mahdollisimman laaja yleisö, mutta viestejä ei kohdennettu kovin tarkasti millekään tietylle kohderyhmälle. Päämedioita olivat sanoma- ja aikakauslehdet sekä tv, joista ostettiin tilaa tai aikaa suosittujen tv-ohjelmien yhteydestä. Yleisö oli tuohon aikaan melko passiivista ja markkinointiviestinnän tarkoituksena oli lähinnä saavuttaa heidät keskeyttämällä heidän viihdehet-

kensä ja tällä tavoin pyrkiä taivuttelemaan heidät ostamaan mainostavien yritysten tuotteita. (Fill 2011, 17.)

Koska viestintäkanavat ovat lisääntyneet, ihmiset eivät enää käytä tv:tä viihteeseen ja tiedon pääkanavanaan ja painetun lehden lukijamäärät ovat laskeneet huomasti. Kuluttajat ovat myös entistä aktiivisempia ja haluavat ottaa selvää asioista, osallistua, jakaa ja ilmaista itseään. Kuluttajat voivat itse valita mitä mediaa seuraavat ja milloin sekä päättää miten ja milloin käyttävät informaatiota ja viihdettä. Kuluttajat voivat nykyään itse luoda sisältöä ja jakaa sitä ystäviensä kanssa virtuaalisissa verkoissa. Nykyään tärkeimmässä asemassa eivät siis enää olekaan markkinointiviestinnän välineet vaan media eli viestintäväylä ja viestit. Tarvitaan suurempaa ja henkilökohtaisempaa tarkasti kohdistettua markkinointiviestintää. (Fill 2011, 17.)

2.3.1 Digitaalinen markkinointi

Koska tässä opinnäytetyössä mainitaan useasti markkinointiviestinnän muutokset ja internetin osuus näiden muutosten synnyssä, avataan tässä luvussa lyhyesti digitaalisen markkinoinnin käsite, johon myös internet-markkinointi sisältyy.

Digitaalinen markkinointiviestintä on termi, jolle ei löydy yksiselitteistä määritelmää. Usein puhutaan vain internetmarkkinoinnista, sähköposti-markkinoinnista ja e-mediasta. Yhdelläkään näistä termeistä ei voida tuoda esille koko totuutta nykyajan digitaalisesta markkinoinnista, joten niitä voidaan pitää osana digitaalisen markkinointiviestinnän käsitettä. Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole pelkästään internetmarkkinointia, koska internet ei ole ainoa digitaalisen markkinointiviestinnän kanava. Myös esimerkiksi markkinointitekstiviestit ovat digitaalista markkinointia, eikä tällaisten vastaanottamiseen tarvita lainkaan internetyhteyttä. (Karjaluo 2010, 13.) Merisavo (2008) on väitöskirjassaan *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty* antanut digitaaliselle markkinointiviestinnälle seuraavan määritelmän: ”kommunikaatio ja vuorovaikutus yrityksen ja brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa.”

Digitaalinen markkinointiviestintä on soluttautunut nykyään myös perinteiseen markkinointiviestintään. Sanomalehdet ovat nykyään paperisten ohella myös digitaalisessa muodossa ja jopa televisio on digitaalinen, vaikka se edelleen mediana luetaan omakseen eikä osaksi digitaalista markkinointimediaa. Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi eli tekstiviesti- ja sähköpostimarkkinointi sekä internetmainonta eli esimerkiksi bannerit, verkkosivut ja hakukonemarkkinointi. Muita muotoja ovat koko ajan kasvava sosiaalinen media, viraalimarkkinointi ja mainospelit. Erityisesti nämä uudemmat digitaalisen markkinointiviestinnän mediat ovat tuoneet kuluttajat mukaan luomaan markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on viime vuosina ollut huimassa kasvussa osaksi juurikin tämän yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutteisyyden vuoksi. Kuten jo aikaisemmin on todettu, markkinointiviestintä on muuttunut yksisuuntaisesta viestinnästä vuorovaikutteisempaan, jossa myös kuluttajalla on mahdollisuus vaikuttaa. Vuorovaikutteisempi markkinointiviestintä antaa entistä enemmän tietoa kohderyhmästä ja toisaalta myös siouttaa kuluttajia paremmin. (Leikola n.d.)

Lisäksi yrityksiä houkuttavat tietysti digitaalisen markkinointiviestinnän kustannustehokkuus (Leikola n.d.). Digitaaliset mediat tavoittavat nykyään suurimman osan suomalaisista. Vuonna 2011 Tilastokeskuksen teettämässä tutkimuksessa suomalaisten tieto- ja viestintäteknikkakäytöstä selvisi, että vuonna 2011 peräti 84 prosentilla kaikista kotitalouksista oli kotonaan internetyhteys. (Suomen virallinen tilasto 2012a.) Vuonna 2012 toteutettiin samanlainen tutkimus ja tällöin selvisi, että jo 49 prosentilla suomalaisista 16–74-vuotiaista on käytössään älypuhelin (Suomen virallinen tilasto 2012b).

2.4 Markkinointiviestinnän merkitys brändin tunnettuudelle?

Markkinointiviestinnän perinteisinä tehtävinä ollaan pidetty tiedon välittämistä ja informaation tarjoamista asiakkaille tuotteesta tai palvelusta. Tehtäviin kuuluvat myös tunnettuuden lisääminen, myönteisen suhtautumisen aikaan saaminen ja tietysti kysynnän lisääminen. (Lindberg-Repo 2005, 161.) Jo aikaisemminkin tässä opinnäytetyössä luvussa 2.1 on puhuttu markkinointiviestinnän muutoksista ja luonnollisesti nämä muutokset heijastuvat myös brändinäkökulmaan. Nykyään markkinointiviestinnän rooli ei ole enää aivan niin yksinkertainen kuin ennen. Kun pohditaan markkinointiviestinnän roolia suhteessa brändiin, huomataan sen olevan brändiä tukevien toimenpiteiden rypäs. (Lindberg-Repo 2005, 162.)

Brändin tarkoitus ja sen tärkein tehtävä on asiakkaiden lojaliteetin saavuttaminen ja rakentaminen (Helme n.d.). Rope (2000, 20) suomentaa sanan brändi sanalla merkki, mutta brändi ei suinkaan ole niin yksinkertaisesti selitettävissä. American Marketing Associationin (2012) mukaan kyseessä on nimi, merkki, symboli, muotoilu tai jokin näiden yhdistelmä, jota käytetään tunnistamaan yhden tuottajan tuotteet tai palvelut toisistaan sekä erilaistamaan ne kilpailijoiden tarjonnasta. Brändi ei siis ole pelkkä fyysinen tuote, vaan se on kaikki mitä tuote edustaa. Nykyään korostetaan erityisesti brändin kulttuuria ja sen luomia hyötyjä sekä arvoa kuluttajalle fyysisten tuuteominaisuuksien sijaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 107.)

Fill on avannut brändin koostumusta kirjassaan *Essentials of Marketing Communications* (2011, 143). Hänen mukaansa brändiä voidaan tarkastella kuuden eri ominaisuuden mukaan eri näkökulmista. Ensimmäinen on tietysti näkyvin osa eli fyysiset ominaisuudet. Mitä brändi tekee ja miltä se näyttää? Fyysisiin ominaisuuksiin sisältyvät luonnollisesti esimerkiksi logot, sloganit ja tunnusmusiikit. Fyysisten ominaisuuksien perusteella pyritään jäämään asiakkaiden mieliin ja herättämään mielikuvia jo esimerkiksi tietyn fontin avulla. Hyvä esimerkki on vaikkapa Coca-Cola, jonka fontin kaikki tunnistavat oli sillä kirjoitettu mitä tahansa.

Fyysisten ominaisuuksien lisäksi jokaisella brändillä on oma persoonallisuutensa. Tämä persoonallisuus tarkoittaa brändin inhimillisiä ominaisuuksia, jotka kuvaavat parhaiten sen identiteettiä. Parhaiten persoonallisuus saadaan tuotua esille käyttämällä julkisuudenhenkilöä viestin esittäjänä. Toki tällaisessa tilanteessa henkilön on kuvattava brändiä ja sen persoonallisuutta, jotta kuluttajat eivät saa ristiriitaista kuvaa. Osa persoonallisuudesta syntyy myös kulttuurista. Kulttuuriin kuuluvat ne arvot, jotka kuvastavat brändiä parhaiten ja joita brändiviesteillä halutaan korostaa ja tuoda esille. Nämä arvot ovat keskeisessä asemassa brändin voimasta puhuttaessa ja toisaalta ne ovat myös välttämättömiä viestinnälle ja erottautumiselle. (Fill 2011, 143.)

Brändin suhteet, asiakasreflektio ja omakuva koostuvat pääasiassa mielikuvista. Toisaalta kuitenkin kaikkiin näihin on mahdollista vaikuttaa kun rakennetaan brändiä. Suhteet määrittelevät miten brändi käyttäytyy muita kohtaan tai millainen imago sillä on. Esimerkiksi Apple pyrkii ilmaisemaan ystävällisyyttä ja IBM järjestelmällisyyttä. Jos brändin suhteet kertovat sen herättämistä mielikuvista lähinnä suhteessa muihin brändeihin, niin asiakasreflektio kertoo sen herättämistä mielikuvista asiakkaiden keskuudessa. Miten asiakkaat näkevät brändin? Kenelle se on tarkoitettu? Vanhoille, urheilullisille, viisaille, ihmisille, jotka haluavat näyttää nuoremmita..? Asiakasreflektiota pohdittaessa nousee esille siis brändin kohderyhmät. Ei ole samantekevää kenelle brändi ja sen viestintä suunnataan. On mietittävä tarkkaan sen olemusta ja sen herättämiä mielikuvia. Kohderyhmiin ja segmentointiin palataan vielä myöhemmin luvussa 2.7. Asiakasreflektio on ulkoinen reflektio eli siinä kyseessä ovat lähinnä ulkoiset seikat, kun taas omakuva onkin sisäinen reflektio. Omakuva tarkoittaa brändin herättämiä tunteita. Millaisia tunteita brändi herättää yksilöissä? Millaiseksi se saa heidän olonsa? (Fill 2011, 143.)

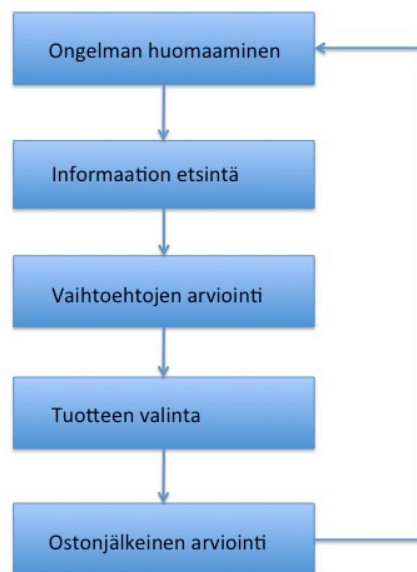
Brändin ja sen ominaisuuksien avulla erottaudutaan siis muista tuotteista, palveluista tai yrityksistä. Jotta brändi ja kaikki sen hienot ominaisuudet saataisiin kuluttajien tietoon ja mieliin, tarvitaan markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan syntyviin mielikuviin. Tietysti tavoitteena on luoda positiivisia mielikuvia, mutta epäonnistuneella markkinointiviestinnällä voidaan saada aikaan myös juuri päinvastaisia tuloksia. Brändin kokonaisarvon muodostuminen ja kasvattaminen sekä brändisuhteiden muodostuminen ovat myös markkinointiviestinnän harteilla. (Lindberg-Repo 2005, 162.) Luvussa 2.1 otettiin esille integroitu markkinointiviestintä. Integroidulla markkinointiviestinnällä pyritään antamaan brändistä yhtenäinen kuva. Yhtenäinen kuva ja yhtenäiset viestit helpottavat kuluttajien tiedon keräämistä ja selkeyttävät brändimielikuvia.

Tämän luvun alussa puhuttiin markkinointiviestinnän perinteisistä tehtävistä, joihin kuuluivat tiedon välittäminen ja informaation tarjoaminen asiakkaille. Vaikka markkinointiviestinnän rooli on hiukan syventynyt, nuo perinteisen tehtävät ovat edelleen pohjana kaikille muille markkinointiviestinnän tehtäville. Brändin kannalta tämä tarkoittaa bränditietoisuuden lisäämistä ja ylläpitämistä kohderyhmän keskuudessa. Jotta bränditietoisuus lisääntyisi, tulee brändin olla tunnistettava ja helposti muistettava. Toisaalta on pohdittava myös mitä mieltä kohderyhmän jäsenet ovat brän-

distä, jos he jo tuntevat sen. Luonnollisesti ennen kuin voidaan edes tutkia bränditietoisuutta tietyn kohderyhmän keskuudessa, on tunnistettava kohderyhmä. (Kotler & Keller 2009, 515.)

2.5 Tunnettuus ja ostokäyttäytyminen

Kuluttajien ostokäyttäytyminen ei ole yksiselitteinen tai yksinkertainen prosessi. Kuitenkin jokaisessa ostotapahtumassa on havaittavissa samantlaisia piirteitä ja tietyt peruselementit ovat aina mukana. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22.) Perinteisesti tutkijat ovat kuluttajien ostopäätöksiä tutkiesaan olettaneet, että kuluttaja etsii tietoa keskenään kilpailevista tuotteista, päättää mitkä tuotteet edustavat sellaisia ominaisuuksia, jotka ovat hänen tarpeilleen tärkeitä, punnitsee jokaisen vaihtoehdon plussat ja miinukset ja lopulta päättyy tyydyttävään lopputulokseen. Tietenkään kaikkia ostopäätöksiä ei tehdä samalla hartaudella eikä päätökset esimerkiksi uutta autoa tai muropakettia ostettaessa ole samantlaisia tai samalla tasolla. Tärkeitä ostopäätöksiä tehtäessä, esimerkiksi uutta autoa ostettaessa, käydään läpi viiden kohdan ongelmanratkaisupolku: ongelman/tarpeen huomaaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, tuotteen valinta eli ostopäätös ja ostonjälkeinen arviointi. Ostoprosessi ei siis välttämättä ala vasta kaupassa, vaan jo paljon ennen varsinaista oston tekemistä ja prosessi ulottuu myös oston jälkeiseen toimintaan ja käyttäytymiseen (Lahtinen & Isoviita 2001, 21). Ei niin tärkeitä, kuten muropaketin valintaa koskevia päätöksiä tehdään ilman tietoista vaivannäköä. Tällöin kyseessä on tapa. Monet tuotteet tipahtavat näiden kahden, ison ja tärkeän ja lähes merkityksellömän ostopäätöksen puoliväliin. Päätöstä tehdessä nähdään siis hiukan vaivaa, mutta ei esimerkiksi kerätä tietoa kaikista mahdollisista vaihtoehdoista. (Solomon ym. 2006, 137.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessin ongelmanratkaisupolku (Solomon ym. 2006, 138.)

Kaikkien ostopäätösten perustana ovat tarpeet. Tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin ja johdettuihin tarpeisiin. Perustarpeisiin kuuluvat syömisen, juomisen, nukkumisen ja turvallisuuden tarpeet. Nämä kaikki ovat tärkeitä yksilön säilymisen ja lajin jatkumisen kannalta. Johdetut tarpeet taas ovat viihtymiseen, itseilmaisuun, nautintoihin ja itsensä kehittämiseen liittyviä tarpeita. Näiden tarpeiden tyydyttäminen ei ole elintärkeää vaan on kyse tarpeen tyydytyksen tasosta. Esimerkiksi ihmisellä on perustarve syödä pysyäkseen hengissä, mutta johdettu tarve syödä kolmen ruokalajin huipputateria viiden tähden ravintolassa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22.)

Tunnetuin tarvejaottelun malli on amerikkalaisen Abraham Maslow'n tarveportaikko yli 50 vuoden takaa. Tämän tarveportaikon perusajatus on, että ihminen pyrkii aina tyydyttämään tarpeensa järjestyksessä alhaalta ylös. Tyydyttyään alempien portaiden tarpeet, ihminen siirtyy aina ylemmälle portaalle. Alimmat portaavat ovat ihmisen perustarpeita ja mitä ylemmäs portaikossa siirrytään, sitä vaativampia tarpeet ovat. Maslow'n mallissa on myös nähtävissä miten tarpeet muuttuvat ajan, varallisuuden muutosten ja kokemusten myötä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22.)



Kuvio 2. Maslow'n tarveportaikko (Lahtinen & Isoviita 2001, 23.)

Pelkkä tarve ei kuitenkaan vielä riitä. Se ei saa ihmistä tekemään ostopäätöstä, vaan kuluttajalla on oltava myös myönteinen asenne yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Asenteet ovat melko pysyviä ja opittuja taipumuksia samanlaiseen käyttäytymiseen tietyissä tilanteissa. Asenteet jakautuvat kolmeen osaan ja yritysten tulisikin pyrkiä markkinoinnillaan vaikuttamaan kaikkiin näihin halutessaan aikaan muutoksia asenteissa ja sen kautta myös ostokäyttäytymisessä. Asenteen osat ovat tiedollinen eli kognitiivinen osa, tunne eli affektiivinen osa sekä toiminnallinen eli konatiivinen osa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 24.)

Ihmisten asenteisiin tiettyjä tuotteita ja palveluita kohtaan vaikuttavat monenlaiset lähteet ja ympäristöllä on aina suuri merkitys asenteiden kehityksessä. Kuluttajat tulkitsevat heitä ympäröiviä markkinointiviestejä eri tavoilla, kaikki eivät lue samaa markkinointiviestiä samalla tavalla. Myös kuluttajan omilla kokemuksilla on tietysti suuri merkitys asenteiden muo-

dostumisessa. Myönteiset kokemukset edesauttavat myönteisten asenteiden muodostumista ja tätä kautta ostopäätöksen tekemistä. Lisäksi kuluttaja saa jatkuvasti epämuodollisia viestejä perheeltä, ystäviltä ja muista kuluttajan arvostamista lähteistä. (Fill 2011, 65.)

Tarpeen muodostuttua ja asenteen ollessa kohdillaan tarvitaan vielä motivaatio tuotteen ostamiseen. Motiivi on se mikä saa meidät käyttäytymään tietyllä tavalla. Tarpeiden tavoin motiivitkin voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia sekä järki- tai tunneperäisiä. Jotta yrityksen markkinointi olisi oikeanlaista, on ymmärrettävä kuluttajien ja erityisesti pääkohderyhmänsä ostomotiiveja. Kulutusmotiivit eivät koskaan esiinny yksittäin vaan kimppuina. Ostajalla on siis aina useita motiiveja ja näistä voimakkain määrittää lopullisen käyttäytymisen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 24.)

Myönteinen ostopäätös vaatii siis kuluttajalta ostohalua ja ostokykyä. Näihin vaikuttavat monenlaiset ulkoiset ja sisäiset seikat. Edellä mainitut tarpeet, asenteet ja motiivit ovat elämäntyylien lisäksi ostohaluun vaikuttavia psykologisia tekijöitä. Lisäksi ostohaluun vaikuttavat sosiaaliset tekijät eli perhe ja muut pienryhmät, joihin kuluttaja kuuluu tai toivoo kuuluvansa, sekä eri yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostokyvyn määrittelee luonnollisesti kuluttajan taloudellinen tilanne, se kuinka suuri rahamäärä hänellä on käytettävissä ja millaiset luotonsaantimahdollisuudet hänellä on. Myös yleinen taloustilanne ja suhdanteet vaikuttavat kuluttajien ostokykyn. (Lahtinen & Isoviita 2001, 21.)

Usein sosiaalisilla tekijöillä on suurin vaikutus kuluttajan ostopäätöksissä. Kuluttaja vastaanottaa jatkuvasti viestejä läheisiltään ja muodostaa mielipiteitä tuotteista ja palveluista osin näiden viestien pohjalta. Perheellä ja kasvatuksella on suuri merkitys henkilön ostopäätöksissä. Aviopuolisot luonnollisesti vaikuttavat toistensa ostopäätöksiin ja erityisesti vanhemmilla sisaruksilla on suuri vaikutus nuorempiin sisaruksiinsa ja heidän ostopäätöksiinsä. Lisäksi perheen koolla ja perheenjäsenten iällä on vaikutusta perheen kulutukseen ja siihen mitä ostetaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 25.)

Perheen lisäksi yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kaikki ne pienryhmät joihin hän kuuluu. Tällaisia voivat olla esimerkiksi urheilujoukkueet, kerhot, harrastusryhmät, poliittiset puolueet, työporukat ja opiskelukaverit. Näiden ryhmien sisällä jaetaan erilaisia asenteita, mielipiteitä ja kokemuksia, joilla kaikilla on vaikutus siihen mitä ja mistä yksilö ostaa. Pienryhmien lisäksi yksilön kulutukseen vaikuttavat erilaiset viiteryhmät, eli ryhmät joihin henkilö haluaisi kuulua ja henkilöt joihin hän samastuu. Yksilö alkaa siis matkia samastumisen kohteen kulutustyyliä, koska pyrkii muuttumaan samastumisen kohteen kaltaiseksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 26.)

Viiteryhmiin liittyvät myös sosiaaliluokat. Sosiaaliluokalla ei suomalaisille ole yhtä suurta merkitystä kuin esimerkiksi amerikkalaisille, mutta sosiaaliluokkien merkitys ostokäyttäytymiseen on kuitenkin hyvä ymmärtää. Sosiaaliluokka määräytyy henkilön koulutuksen, ammatin, varallisuuden ja tulojen perusteella. Useimmat haluavat elää oman sosiaaliluokkansa ta-

son mukaisesti, mutta on myös ihmisiä, jotka haluavat elää ylemmän sosiaaliluokan tavoin ja kuluttavat siis enemmän kuin heillä todellisuudessa olisi varaa. Toisaalta löytyy myös henkilöitä, jotka toimivat täysin päinvastaisesti ja elävät kuin kuuluisivat alempaan sosiaaliluokkaan kuin todellisuudessa kuuluvat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 26.)

Aikaisemmin luvussa 2.1 kerrottiin markkinointiviestinnän muutoksista ja viitattiin myös kuluttajien muuttuneeseen markkinointiviestien käsittelyyn. Muutos ei ole siis tapahtunut pelkästään markkinointiviestinnässä vaan myös asiakkaissa ja ostokäyttäytymisessä. Ennen ajateltiin asiakkaiden olevan aktiivisia ja kiinnostuneita heitä ympäröivästä markkinointiviestinnästä. Tältä pohjalta on muodostettu myös perinteinen ostopäätösmalli, joka esiteltiin aikaisemmin tässä luvussa. Perinteisessä ostopäätösmallissa asiakas kerää itsenäisesti informaatiota ja tekee ostopäätöksen tämän informaation pohjalta. Nykyään ymmärretään, että ostopäätöksiin vaikuttavat entistä enemmän henkilön omat kokemukset ja muiden mielipiteet. Aktiivinen tiedonetsintä on vähentynyt huomattavasti, koska nykyään asiakkaat saattavat ostaa tuotteita jonkun tuttunsa mielipiteiden ja suostutellun ohjaamana. Tähän itseohjautuvampaan ostokäyttäytymiseen on suuresti vaikuttanut tietysti internet. Juuri tämän vuoksi ja markkinointiviestien valtavan lisääntymisen vuoksi markkinointiviestinnässä on pyrittävä entistä innostavampiin, yksilöllisempiin, vuorovaikutteisempiin ja tehokkaampiin viesteihin. (Karjaluo 2010, 18–19.)

2.6 Kulttuurin markkinointi

Kulttuuri voidaan määritellä monellakin eri tavalla. Opetushallituksen sivuilla sille annetaan sanakirjamääritelmä, joka kuuluu seuraavasti: ”Kulttuuri tarkoittaa yhteisön tai koko ihmiskunnan henkisten ja aineellisten saavutusten kokonaisuutta; tässä merkityksessä käytetään myös sanaa sivistys” (Honkala & Tuominen 2010). Kulttuurin suppeampi määritelmä taas sisältää vain ”taiteen harjoittamisen ja harrastamisen, taidepalvelusten tarjonnan ja käytön sekä paikallisen kulttuuriperinteen vaalimisen ja edistämisen” (Myyryläinen n.d.). Usein puhekielessä kulttuurilla tarkoitetaankin juuri edellä mainittua suppeata määritelmää. Kun mennään harrastamaan kulttuuria, tarkoitetaan esimerkiksi käyntiä teatterissa tai taidenäyttelyssä eikä suinkaan vaikkapa suomalaisten henkisten saavutusten tutkimista.

Kulttuurin markkinoinnissa toimivat samat lainalaisuudet kuin muussakin markkinoinnissa, mutta tietysti erojakin löytyy jonkin verran. Huomattavin ero on yleensä budjetti. Kulttuurin alalla budjetit ovat yleensä varsin rajallisia, joten yleisimmin käytetyksi markkinointiviestinnän välineeksi onkin noussut PR eli suhdetoiminta. (Colbert, Nantel, Bilodeau & Poole 1994, 197.) Kulttuurialalla markkinointiviestinnässä ihmisten eli henkilökunnan merkitys lisääntyy, koska monet kulttuurialan tuotteista ovat palveluja. Tällöin erityisesti asiakaspalveluun tulee kiinnittää huomiota ja sitä tulee kehittää. Kulttuuritoimijoiden kannalta asiakaspalvelun merkitys korostuu, koska jokaisen asiakaspalvelijan toiminta on osa sitä mielikuvaa, jonka kuluttaja tapahtumasta, tuotteesta tai palvelusta muodostaa. Tämän

mielikuvan perusteella kuluttaja myös tekee ostopäätöksen. (Kulttuuritoimijan markkinointiopas 2008, 7–9.)

Vaikka kulttuuritoimijoista puhuttaessa tarkoitetaan yleensä esimerkiksi museoita, konsertteja tai muita kulttuurikohteita, joiden päätulonlähde on usein lipputulot, myös tämän opinnäytetyön kohde Wetterhoffin talo on tällainen kulttuuritoimija. Wetterhoffin talo saa tulonsa tuotteistaan ja palveluistaan, mutta kyseessä on myös kulttuuria tarjoava taho. Asiakkaat käyvät tällaisissa tiloissa usein ”vain katselemassa” eivätkä ehkä tee sen suurempia ostoksia. Kulttuuri- ja historiallinen miljöö vetävät kuluttajia sisälle ja he ovat kiinnostuneita siitä mitä kaikkea tiloista löytyy, mutta eivät välttämättä osta tuotteita. Tässä asiakaspalvelu astuu kuvaan. Vaikka kuluttaja saataisiin sisälle myymälään, se ei vielä tarkoita, että hän ostaa jotakin. Hyvällä asiakaspalvelulla on suuri merkitys eikä sitä pidä unohtaa hienojen puitteiden valossakaan.

2.7 Segmentointi

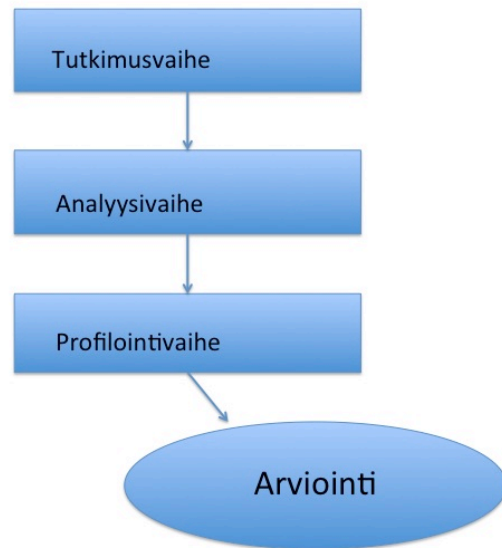
Jo aiemmin tässä työssä ollaan viitattu segmentointiin ja sen tärkeyteen. Mitä segmentointi sitten tarkoittaa? Segmentointi sisältää asiakaskohderyhmän valinnan, määrittelyn ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvauksen. Segmentointi toimii perustana kaikille yrityksen markkinoinnillisille ratkaisuille, joten sen huolellinen suunnittelu ja toteutus on äärimmäisen tärkeää. Sana segmentti voidaan suomentaa sanalla asiakaskohderyhmä, koska nämä termit ovat käsitteellisesti identtisiä. Segmentti tarkoittaa asiakasryhmää, joka halutaan asiakkaaksi ja täten on yrityksen markkinointiaktiviteettien kohteena. (Rope 2000, 153.)

2.7.1 Segmentoinnin vaiheet

Segmentointi, kuten kaikki muukin markkinointiin liittyvä toiminta, lähtee liikkeelle kysynnästä. Tunnettuutta ja ostokäyttäytymistä käsittelevässä luvussa puhuinkin jo ihmisten tarpeista ja kuinka ne määrittelevät ostokäyttäytymistä. Ihmisillä on eri tasoisia tarpeita, mutta myös haluja ja kysyntää tai vaatimuksia. Tarpeista puhuttaessa voidaan tarkoittaa myös pelkästään inhimillisen elämän perusedellytyksiä. Tällaisia ovat esimerkiksi ruoka, ilma, vesi, vaatetus ja suojat. Tarpeet taas muuttuvat haluiksi, kun ne kohdistuvat johonkin tarkemmin määriteltyyn asiaan tai esineeseen. Esimerkiksi amerikkalainen tarvitsee ruokaa, mutta haluaa hampurilaisen, ranskalaiset ja limun. Amerikkalainen ei siis välttämättä tarvitse nimenomaan hampurilaista, mutta koska hänellä on mahdollisuus valita useammasta vaihtoehdosta, hän valitsee hampurilaisen, jonka hän haluaa. Kysyntä tarkoittaa haluja, jotka kohdistuvat tiettyyn tuotteeseen, mutta kysyntä sisältää halun lisäksi myös mahdollisuuden maksaa kyseinen tuote. Monet haluavat jonkin tietyn tuotteen, mutta markkinoijalle tätä haluttavuutta tärkeämpi tieto on se kuinka moni tuotteen haluaa ja on lisäksi valmis ja kykenevä ostamaan sen. Pelkkä halu ei siis riitä, on myös oltava varaa haluamaansa. (Kotler 2000, 11.)

2.8 Segmentointi Kotlerin kolmen kohdan segmentoinnin mukaan

Kotler (2000, 262) on muodostanut kolmen kohdan segmentoinnin, jolla yritys saa selville omalle tuotteelleen sopivat segmentit.



Kuvio 3. Segmentoinnin vaiheet Kotlerin (2000, 262) mukaan

Ensimmäinen vaihe on tutkimusvaihe. Aluksi tehdään tutkimushaastatteluja, jotta saadaan selville kuluttajien motivaatioita, asenteita ja käyttäytymistä. Sen jälkeen valmistetaan kyselylomake ja kerätään tietoa ominaisuuksista ja niiden tärkeysasteista. Tällaisia voivat olla esimerkiksi bränditietoisuus, brändien arvostus, tuotteiden käyttöön liittyvät kaavat ja asenteet tuotekategoriaa kohtaan. Tutkimusvaiheessa on selvitettävä tietysti myös vastaajien demografiset, geografiset ja psykografiset ominaisuudet. Näihin kuluttajien ominaisuuksiin palaan vielä myöhemmin tässä luvussa. (Kotler 2000, 262.)

Toinen vaihe on analyysivaihe. Tutkimuksen perusteella saaduista tiedoista muodostetaan tekijäanalyysi, jotta voidaan poistaa vahvasti korreloivat muuttujat. Tämän jälkeen tehdään klusterianalyysi, jolla luodaan joukko erilaisia segmenttejä. Klusteri tarkoittaa samanlaisia kohteita eli segmentoinnissa voidaan luoda esimerkiksi segmentti, jonka kaikki kohteet asuvat samalla alueella. (Kotler 2000, 262.)

Viimeinen vaihe on profilointivaihe. Jokainen klusteri on profiloitu sen muista erottuvilla asenteilla, käytöksellä, demografisilla ja psykografisilla ominaisuuksilla. Jokaiselle segmentille on hyvä antaa nimi sen dominoivimman ominaisuuden perusteella. (Kotler 2000, 262.) Esimerkiksi tutkiessaan vapaa-ajan markkinoita Andreasen ja Belk löysivät kuusi segmenttiä: passiivinen koti-ihminen, aktiivinen urheiluhullu, sisäänpäin suuntautunut ja itseriittoinen, kulttuurin kannattaja, aktiivinen koti-ihminen ja sosiaalisesti aktiivinen. Tutkimuksessa selvisi myös, että esittävien taiteiden organisaatioiden suurin lipunmyynti saavutettaisiin koh-

distamalla markkinointi kulttuurin kannattajiin ja sosiaalisesti aktiivisiin henkilöihin. (Andreasen & Belk 1980, 112-120.)

Tutkimusvaiheesta puhuttaessa tulevat esille myös segmentoinnin suurimmat muuttajat, joita ovat tutkimuskohteiden geografiset, demografiset, psykografiset ja käyttäytymisen ominaisuudet. Segmentit voidaan muodostaa näiden muuttajien mukaan riippuen tuotteesta ja sen ominaisuuksista. (Kotler 2000, 263.)

Geografinen segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista erilaisten geografisten eli maantieteellisten ominaisuuksien perusteella. Esimerkiksi maanosat, valtiot, kunnat, kaupungit, kaupunginosat. Yritys voi toimia vain yhdellä tai muutamalla alueella tai jopa kaikilla, mutta muokata toimintaansa paikallisen elämän mukaan. Markkinointikin tulee hoitaa eri alueilla alueen vaatiman tavan mukaan. Esim. pohjoisessa ei välttämättä toimi samanlainen taktiikka kuin etelässä. (Kotler 2000, 263–271.)

Demografinen segmentointi jakaa markkinat ryhmiin erilaisten demografisten eli väestötieteellisten muuttajien perusteella. Tällaisia muuttajia ovat esimerkiksi ikä, perheen koko, perheen elämän rytmi, sukupuoli, tulot, työllisyys, koulutus, uskonto, rotu, ikäluokka, kansallisuus, sosiaalinen luokka. Demografinen segmentointi on suosituin tapa erottaa asiakasryhmiä toisistaan. Yksi syy suureen suosioon on se, että usein kuluttajan demografiset ominaisuudet assosioivat suoraan kuluttajan halujen, mieltymysten ja käyttöasteiden kanssa. Toinen syy on demografisten muuttajien helppo mitattavuus. (Kotler 2000, 263–271.)

Psykografinen segmentointi tarkoittaa ostajien jakamista ryhmiin elämäntyylin tai persoonallisuuden ja arvojen mukaan. Yhden demografisen ryhmän jäsenet saattavat erota toisistaan suurestikin psykografisten ominaisuuksiensa puolesta. (Kotler 2000, 263–271.)

Kun segmentoidaan käyttäytymisen mukaan, ostajat jaetaan ryhmiin tuotteen tietämyksen, asenteen, käytön tai palautteen mukaan. Monet markkinoijat ajattelevat käyttäytymismuuttajien (ajankohta, edut, käyttäjästatus, käyttöaste, uskollisuusstatus, ostovalmiusaste, asenne) olevan paras lähtökohta markkinointisegmenttien muodostamiseen. (Kotler 2000, 263–271.)

Segmenttien muodostamisen jälkeen niiden arviointi on tärkeää. Arvioinnissa on katsottava kahta tekijää: segmentin kiinnostavuutta sekä yrityksen päämääriä ja resursseja. Ensin on mietittävä onko segmentillä sellaiset ominaisuudet, jotka tekevät siitä kiinnostavan: koko, kasvumahdollisuudet, kannattavuus, taloustilanne ja matala riskitaso. Tämän jälkeen yrityksen on pohdittava kannattaako juuri tähän segmenttiin investoida, kun mietitään yrityksen päämääriä ja resursseja. (Kotler 2000, 274.)

Segmenttien arvioinnin jälkeen on aika valita ne segmentit, jotka otetaan markkinoinnin kohteeksi. Kotlerin (2000, 274) mukaan vaihtoehtoja valinnan tekemiseen löytyy viisi.

Yhteen segmenttiin keskittyminen tarkoittaa sitä, että yritys valitsee vain yhden segmentin. Tällaisella todella keskitetyllä markkinoinnilla ollaan hyvin selvillä segmentin tarpeista ja saavutetaan suuri näkyvyys juuri tällä tietyllä markkina-alueella. Jos yritys onnistuu nousemaan johtavaksi toimijaksi tämän tietyn segmentin osalta, on sillä mahdollisuus saada investoinneilleen suuri kate. Tällöin segmentin on luonnollisesti oltava tarpeeksi suuri. Yhden segmentin valintaan liittyy kuitenkin myös suuria riskejä. Valittu segmentti saattaa muuttua, koska segmentin jäsenet ovat kuitenkin ihmisiä jotka voivat ajan kuluessa muuttaa mieltään. On myös mahdollista, että kilpaileva yritys nousee suuremmaksi juuri kyseisen segmentin hallinnassa. (Kotler 2000, 274.)

Valikoivalla erikoistumisella yritys valitsee useamman segmentin, jotka ovat kaikki kiinnostavia ja sopivia yrityksen päämääriin nähden. Segmenttien välillä voi olla yhdistäviä tekijöitä, mutta ne eivät ole välttämättömiä. Jokainen segmentti on kuitenkin optimaalinen rahanlähde ja tämä tekee useamman segmentin valinnasta pieniriskisen. Useamman segmentin valinta onkin siis yhden segmentin kanssa varsin samankaltainen, mutta yrityksen onkin yhden segmentin sijaan tunnettava useampi segmentti ja sen ominaisuudet sekä käyttäytyminen. (Kotler 2000, 274.)

Tuote-erikoistuminen ei ole varsinaisesti segmentin valintaa, mutta kuitenkin eräänlainen segmenttistrategia. Yritys erikoistuu tiettyyn tuotteeseen ja myy sitä useille segmenteille. Erikoistumalla voidaan saavuttaa vahva asema ja maine tietyllä tuotekentällä. Riskinä on nykyajan nopea teknologinen kehitys. Uusia tuotteita kehitetään jatkuvasti ja vanhat tuotteet saattavat olla helpostikin korvattavissa. (Kotler 2000, 275.)

Markkinaerikoistumisella yritys keskittyy tietyn asiakasryhmän eri tarpeiden tyydyttämiseen. Tavoitteena on siis tarjota tietylle asiakasryhmälle erilaisia tuotteita ja saavuttaa vahva asema ja maine juuri tämän asiakasryhmän sisällä. Tällainen valinta mahdollistaa useiden tuotteiden markkinoinnin ja toisaalta myös uusien innovaatioiden ja oheispalvelujen kehittämisen juuri tätä asiakasryhmää varten. Riskinä kuitenkin on asiakasryhmän budjetin leikkaukset. (Kotler 2000, 275.)

Viimeinen segmentin valintastrategia koskee vain erittäin suuri yrityksiä. Tämä on koko markkinan kattaminen. Tällöin yritys pyrkii saavuttamaan kaikki asiakasryhmät kaikilla mahdollisilla tuotteilla. (Kotler 2000, 275.)

2.8.1 Mitä segmentoinnilla saavutetaan?

Kaikkia ei voi miellyttää ja tämän vuoksi markkinoiden segmentointi onkin tärkeää. Segmentoinnilla pystytään identifioimaan ja profiloimaan asiakasryhmiä, jotka etsivät samaa tuotetta tai saavutetaan tietyllä markkinoinnilla. Markkinat voidaan segmentoida tutkimalla eri asiakkaiden maantieteellisiä, psykologisia ja käyttäytymistieteellisiä eroja. Näin selvitetystä segmenteistä yritys voi valita sellaiset asiakasryhmät, joiden tarpeet kohtaavat yrityksen toiminnan parhaiten. (Kotler 2000, 8.)

Yritykset toimivat parhaiten, kun ne valitsevat kohderyhmänsä tarkasti ja valmistavat räätälöidyt markkinointiohjelmat, jokaiselle kohderyhmälle erikseen. (Kotler 2000, 20.)

Erityisesti sopivia medioita valittaessa on tiedettävä kenelle viestitään, mitä viestitään ja mitä kautta viestitään. Tällöin kohdemarkkinoiden segmentointi on lähes välttämätöntä tavoitteellisen ja tuloksellisen markkinointiviestinnän saavuttamiseksi. Kohderyhmän tutkimisessa tutustutaan myös sen medioiden käyttöön eli tutkitaan aiempia tutkimustuloksia tai tehdään itse oma tutkimus aiheesta riippuen kohderyhmän laajuudesta. (Karjaluoto 2010, 98.)

3 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS: MENETELMÄT JA TULOKSET

Tässä luvussa käydään ensin läpi opinnäytetyötä varten tehdyn kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus ja pohditaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Näiden jälkeen perehdytään tarkemmin opinnäytetyötä varten tehdyn kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksiin ja niiden avulla muodostettuun markkinointiviestinnän nykytila-analyysiin. Ennen Wetterhoffin talon markkinointiviestinnän nykytilan analysointia esitellään työn toimeksiantajan historia lyhyesti luvussa 3.4, koska se vaikuttaa Wetterhoffin talon toimintaan edelleen. Luvussa 3.7 kerrataan vielä tutkimuksessa esille nousseet pääteemat.

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kuten jo työn alussa todettiin, tutkimusotteeksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus olisi ollut lähes mahdotonta otannan pienuuden vuoksi. Kvalitatiivisella tutkimuksella saatiin myös paremmin esille yrittäjien mielipiteitä ja pystyttiin syventymään aiheeseen, toisin kuin kvantitatiivisella tutkimuksella olisi kyetty.

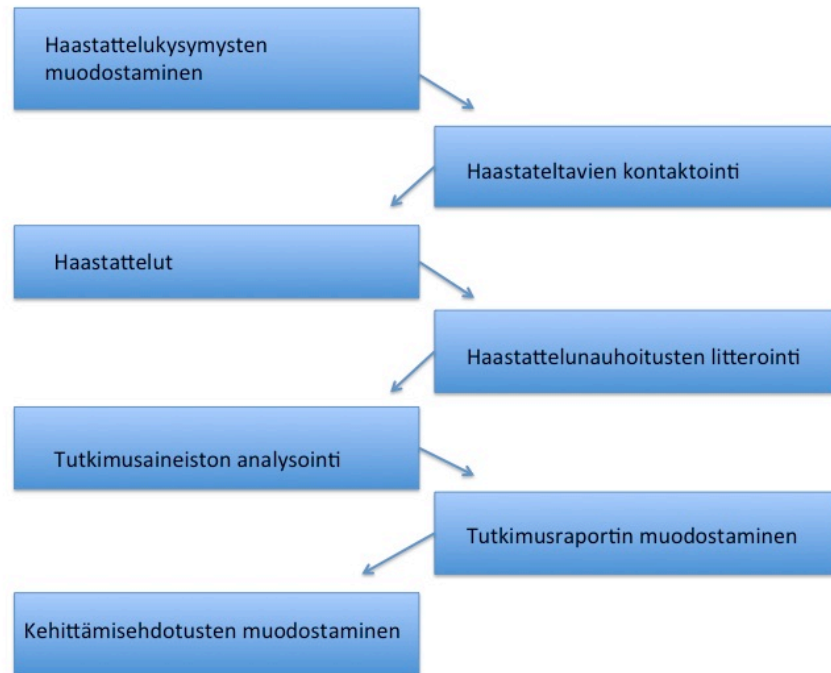
Kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen osa-alue, jossa tutkimuksen kohteena on tutkittavan asian laatu, ominaisuudet ja merkitykset. Tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimukselle on erityisesti sen kokonaisvaltaisuus. Aineistoa pyritään sekä keräämään että analysoimaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja syvällisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155.)

Kvalitatiivisella tutkimusotteella pyritään pääsemään mahdollisimman syvälle tutkittavaan aiheeseen. Sen päämääränä on asenteiden, prosessien ja ilmiöiden taustalla olevien merkitysten ymmärtäminen. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu pitkälti prosessien tutkimiseen ja ymmärtämiseen eikä kvantitatiivisella tutkimuksella koskaan päästä yhtä syvälle ihmisen ajattelun kuvaamisessa. (Kananen 2008, 25–32.)

3.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusaineiston tiedonkeruu toteutettiin yksilöhaastatteluina kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostitse, haastateltavien toiveiden mukaan. Kasvotusten ja puhelimitse toteutetut haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin parhaan analysointituloksen varmistamiseksi. Haastattelut olivat puoli-strukturoituja haastatteluja, jotta vapaille kysymyksille voitiin jättää myös tilaa tarpeen vaatiessa. Haastattelukysymykset koskivat sekä yritysten omaa markkinointiviestintää ja kohderyhmiä, että yritysten edustajien käsityksiä Wetterhoffin talon markkinointiviestinnästä ja kohderyhmistä. Haastattelupyyntö esitettiin kaikille Wetterhoffin talossa toimiville yrityksille ja lopulta haastateltavaksi suostui kahdeksan yrityksen tai toimijan

edustajaa. Kuutta haastatteluun suostuneista toimijoista ehdittiin haastatella aikataulun puitteissa.



Kuvio 4. Tutkimuksen eteneminen

Haastattelutyyppejä on erilaisia aina tiukasti strukturoidusta haastattelusta täysin avoimeen haastatteluun. Tähän tutkimukseen valikoitui puolistrukturoitu haastattelutyyppi, koska ei haluttu luoda liian tiukkaa haastattelutilannetta, että haastateltavan ajatukset tulisivat mahdollisimman hyvin esille. Toisaalta haluttiin pysyä melko tarkasti tietyssä aihepiirissä ja tiedettiin mitä haluttiin haastatteluilla saavuttaa, joten täysin avoimet haastattelut eivät olisi toimineet. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat valmiina, mutta niiden esitystavat ja järjestykset voivat vaihdella jonkin verran haastattelusta toiseen. Myös lisäkysymysten esittäminen on mahdollista puolistrukturoidussa haastattelussa. Tällaisessa haastattelussa ei siis ole valmiita vastauksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kuten jo aikaisemmin todettiin, kasvotusten ja puhelimesta toteutetut haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Nauhoittaminen ja litterointi varmistavat tutkimusaineiston luotettavuuden ja toisaalta helpottavat myös analysointia, koska näiden avulla haastatteluaineistoon on mahdollista palata aina uudestaan ja uudestaan. (Kananen 2008, 79.) Litteroinnissa käytettiin sanatarkkaa litterointia, mutta jätettiin eleet ja äännähdykset huomioida.

Tutkimusaineisto analysoitiin keräämällä aineistossa useimmin esille nousseet seikat, koska tutkimuksella haluttiin selvittää mahdollisimman hyvin Wetterhoffin talon toimijoiden yhtenäisiä mielipiteitä. Joistakin haastatteluista on nostettu myös yksittäisiä yhden haastateltavan näkemyksiä ja ehdotuksia markkinointiviestinnän tehostamiseksi, koska ne nähtiin markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta tarpeellisiksi. Kvalitatiivisen

tutkimuksen tulokset on esitelty luvussa neljä. Lisäksi luvussa viisi esitetään kehittämisehdotuksia, jotka syntyivät tutkimusaineiston pohjalta.

3.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli käytännössä mittaustulosten toistettavuutta. Tavoitteena on tehdä tutkimus, jonka tulokset pysyvät samoina olosuhteiden muutoksista huolimatta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimuksen luotettavuus voidaan todistaa esimerkiksi toteuttamalla sama tutkimus useampaan kertaan eri tutkijan toimesta ja saavuttamalla eri tutkimuskerroilla aina sama tulos. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Validiteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että valitulla tutkimusmenetelmällä onnistutaan mittaamaan sitä mitä tutkimuksessa on ollut tarkoituksena mitata. (Koppa n.d.)

Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden sovellettavuus ei onnistu aivan yhtä hyvin kuin kvantitatiivista tutkimusta arvioitaessa. Erityisiä ongelmia saattaa tuottaa ajallinen reliaabelius, joka tarkoittaa mittausten pysyvyyttä ajasta riippumatta. Kvalitatiivisella tutkimuksella useimmiten tutkitaan ajan ja ympäristön vaikutuksen alaisia objekteja, joten tutkimustulokset eivät välttämättä toteudu samalla tavalla esimerkiksi vuoden päästä toteutettavalla tutkimuksella. Toisaalta myös haastateltavat saattavat käyttää erilaisia sanallisia ilmauksia samasta asiasta ja tämä saattaa vaikeuttaa tulosten analysointia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Huolimatta kvalitatiivisen tutkimuksen aiheuttamista haasteista tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä arvioitaessa, voidaan todeta tämän tutkimuksen täyttävän kriteerit kummankin kohdalla. Tutkimus on toistettavissa uudelleen, koska haastattelukysymykset olivat ainakin pääosin samat kaikille haastateltaville. Lisäkysymykset eivät juurikaan vaikuttaneet haastateltavien vastauksiin. Koska haastatteluissa selvitettiin lähinnä haastateltavien mielipiteitä, voidaan todeta niiden pysyvän todennäköisesti melko samoina ja näin ollen myös tutkimusaineiston perusteella tehtävien johtopäätösten olevan samat haastattelijasta riippumatta. Tutkimuksen reliabiliteetin toteutumiseksi haastateltavat olivat erilaisista yrityksistä, jotta saatiin mahdollisimman erilaisten toimijoiden näkemykset esille. Kuitenkin haastateltavat vaikuttavat paljon tutkimustuloksiin, joten jotta tutkimustulokset olisivat reliaabeleja, myös toistettavissa tutkimuksissa olisi haastateltava vähintään samojen toimijoiden edustajia.

Tutkimuksen validiuden varmistamiseksi on valittava oikea tutkimusmenetelmä. Jo tämän opinnäytetyön alussa todettiin tämän tutkimuksen oikeastaan ainoaksi vaihtoehdoksi kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamisen pienen otoskoon vuoksi ja toisaalta myös tutkittavan aiheen vuoksi. Yksilöhaastatteluilla saatiin tuotua esille parhaiten jokaisen haastateltavan omat ajatukset ja mielipiteet ilman häiriötekijöitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa oikeiden haastateltavien valinta on havaintoyksiköiden määrää merkittävämpää. Tämän vuoksi haastateltavien joukkoon valikoitui talossa

toimivien yritysten edustajien lisäksi myös Fredrika Wetterhoff -säätiön edustaja, joka osasi vastata parhaiten toiminnan taustoja koskeviin kysymyksiin ja jolla toisaalta oli myös eniten faktatietoa liittyen talon markkinointiviestintään ja kohderyhmiin. Yhteensä haastateltavia oli siis kuusi ja jokainen heistä edusti eri Wetterhoffin talossa toimivaa tahoa. Kuten jo työn alussa todettiin, talossa toimii yhteensä 15 eri luovien alojen yrittäjää ja näiden lisäksi Fredrika Wetterhoff -säätiö.

Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta haluttiin parantaa haastattelujen nauhoittamisella ja sanatarkalla litteroinnilla. Myös näiden avulla tutkimuksen toistettavuus paranee ja tutkijasta riippumatta tutkimusaineiston perusteella voidaan tehdä samat johtopäätökset.

3.4 Toimeksiantajan esittely: Wetterhoffin talo

Kuten jo työn johdannossa todettiin tämän opinnäytetyön toimeksiantajina toimii peräti kolme tahoa, jotka kuitenkin kaikki kuuluvat yhteen ja toimivat saman projektin alla. Nämä tahot ovat Wetterhoffin talo, Luova tila – hanke sekä Wetterhoff-säätiö. Wetterhoffin talo on Hämeenlinnan keskustassa Palokunnankadulla sijaitseva historiallisesti tärkeä rakennus. Tässä luvussa haluan avata tähän talon historiaa lyhyesti, koska sillä on suuri merkitys myös talon nykyisessä toiminnassa ja oikeastaan kaikki pohjautuu talon toiminnan perustajaan ja hänen ideologiaansa.

Vuonna 1885 aikansa edelläkävijä ja pedagogi Fredrika Wetterhoff perusti nykyisin Wetterhoffin talona tunnettuun rakennukseen Työkoulun. Koulun päättävöitteena oli nuorten tyttöjen kouluttaminen, jotta he saisivat ammatin ja pystyisivät työllään itse ansaitsemaan elantonsa. Aluksi koulussa opetettiin kurssimuotoisesti liinavaatteiden ompelua, neulomista, virkkaustöitä, olkitöitä, puunveistoa ja geometrista piirustusta. Koulu kasvoi melko nopeasti ja jo kuudentena toimintavuotena aloitettiin kudonnanopettajakoulutus ja yleissivistävien aineiden opetusta lisättiin. Koulussa tuotettiin erilaisia käsitöitä myyntiin ja näiden tuotteiden myyminen olikin Wetterhoffin työkoululle elinehto alusta alkaen. Liiketoiminta onkin siis ollut merkittävässä roolissa läpi Wetterhoffin talon historian. (Mäkinen 2005, 1; Silpala & Heinänen 1985, 12–14.)

Vuoden 1929 uusien hallintomääräysten myötä oppilaitosta ylläpitävän Wetterhoff-säätiön ja varsinaisen oppilaitoksen tilit erotettiin toisistaan. Hallintomääräysten mukaan oppilaitoksella oli oltava oma johtokuntansa, jotta se voisi saada valtionavustusta. Tästä syystä oppilaitokselle määrättiin oma johtokuntansa, mutta säätiö toimi edelleen koululaitosta ylläpitävänä organisaationa. Vuonna 1976 oppilaitos siirtyi virallisesti valtiolle ja myöhemmin Wetterhoffin korttelissa toimi myös Hämeen ammattikorkeakoulun muotoilun koulutusohjelma, jonka juuret löytyvät siis myös tästä entisestä työkoulusta. Nykyään Wetterhoff-säätiön tarkoituksena on on edelleen toteuttaa Fredrika Wetterhoffin jälkisäädöksessään esittämää toivomusta edistää kotiteollisuuden ammattitaitoa Suomessa. Toiminnassaan säätiö pyrkii löytämään kotiteollisuudelle uusia, tämän päivän ihmiselle sopivia toimintamuotoja ja tuotteita. (Mäkinen 2005, 6; Silpala & Heinänen 1985, 41.)

Syksyllä 2008 aloitettiin selvitys Hämeenlinnan seudun luovien alojen yrittöiminnan lisäämiseksi sekä liiketoimintamallien ja liikevaihdon kehittämiseksi. Tämä selvitys toimikin lähtökohtana Luova tila –hankkeelle, jonka tavoitteena on löytää ratkaisuja selvityksessä nousseisiin kysymyksiin. Osana tätä projektia päätettiin selvittää mahdollisuuksia käyttäa Wetterhoff-korttelia luovien alojen talona. Varsinaisesti Luova tila –hanke alkoikin Wetterhoffin talossa vuonna 2010 Kehittämiskeskus Oy Hämeen toimesta, kun purkutuomion saanut talon ensimmäinen kerros kunnostettiin täydellisesti ja avattiin vuonna 2011 luovien alojen yrittäjien käyttöön. (Räsänen & Kaarlenkaski 2011.)

Nykyään Wetterhoffin talossa toimii Fredrika Wetterhoff -säätiön lisäksi peräti 16 luovien alojen pienyritystä. Näiden joukossa muun muassa valokuvaajia, media- ja viestintäalan yrittäjiä, kahvila sekä lähes 130-vuotista myymälä- ja värjäämötoimintaa jatkava Wetterhoff Oy:n myymälä. (Wetterhoff n.d.) Edelleen talon toiminnassa korostuvat Fredrika Wetterhoffin tärkeät arvot työkoulun henkinen perintö elää vieläkin. Tällaisia arvoja ovat käsi- ja taideteollisenmuotoilun ammattitaidon edistäminen, edelläkävijäisyys ja ennakkoluulottomuus, esteettisyys, arvokkuus ja inhimillisuus, kotimaisuus sekä yrittäjäisyys, ahkeruus ja vastuullisuus. Myös yhteistyöllä ja laaja-alaisella verkottumisella on tärkeä osansa nykypäivän toiminnassa aivan kuten tuotteiden ja palveluiden laadulla ja taloudellisesti kannattavalla toiminnallakin. (Fredrikan arvot n.d.)



Kuvio 5. Wetterhoffin talon toiminnan taustalla vaikuttavat arvot

3.5 Wetterhoffin talon markkinointiviestinnän nykytila

Wetterhoffin talon toimijat ovat pääasiassa pieniä yrityksiä. Suurin osa on yksityisyrityksiä, mutta osalla on myös muutama työntekijä. Talosta löytyy niin perinteistä kuluttajakauppaa tekeviä kuin yritys- ja julkisen sekto-

rin kanssa työskenteleviä yrittäjiä. Osalla yrityksistä on kohderyhmiä kaikilla näillä sektoreilla. Lisäksi osa yrityksistä on toiminut Wetterhoffin talossa jo useita vuosia ja osa on uudempiä wetterhoffilaisia. Haastateltavien joukosta löytyi erilaisten yritysten edustajia, niin kohderyhmänsä kuin wetterhoffilaisuutensa perusteella.

3.5.1 Keinot ja tavoitteet

Haastatteluiden pohjalta selvisi, että yhdelläkään haastateltujen edustamisesta yrityksistä ei ole markkinointisuunnitelmaa tai markkinointiviestintäsuunnitelmaa eikä suurimman osan yritysten markkinointiviestinnälle ole asetettu minkäänlaisia tavoitteita. Markkinointisuunnitelma nähtiin isompien yritysten toimintaan sopivana eikä markkinoinnin tai markkinointiviestinnän suunnittelulle koettu olevan tarvetta. Markkinointiviestinnän tavoitteiden puuttumisesta huolimatta yritykset käyttävät monia kanavia omassa markkinointiviestinnässään. Haastatteluissa esille nousivat erityisesti omat kotisivut, erilaiset tapahtumat, sähköposti ja henkilökohtaiset kontaktit sekä puskaradio. Myös sosiaalinen media ja pääasiassa Facebook mainittiin haastatteluissa muutamaa otteeseen. Pienellä tutkimisella selvisi, että lähes kaikilla Wetterhoffin talon yrityksillä on omat kotisivut ja yritykset ovat aktiivisia myös Facebookissa, muutama yrittäjä kirjoittaa myös blogia. Kuitenkin lähes kaikilta puuttui kotisivuiltaan linkki yrityksen Facebook-sivulle. Lehtimainontaa ei pidetty enää kannattavana markkinointiviestinnän kanavana. Wetterhoffin talon tapahtumia mainostavissa yhteisissä lehti-ilmoituksissa yritykset kuitenkin kertoivat olevansa mukana, jos yrityksen toiminta ja tapahtuman luonne toisiinsa sopivat. Ne yritykset, joiden toiminta painottuu kuluttajakauppaan pitivät Wetterhoffin talon yhteistä markkinointiviestintää tärkeämpänä oman yrityksen toiminnalle kuin ne yrityksen joiden asiakkaita ovat muut yritykset ja julkinen sektori.

Wetterhoffin talolla on yhteinen markkinointisuunnitelma, jonka sisällön kaikki haastateltavat myös kertoivat pääpiirteittäin tuntevansa. Talon yhteinen markkinointisuunnitelma sisältää Luova tila -hankkeen aikana määritellyt yhteisen vision ja yhteisen tahtotilan, tapahtumakalenterin ja mainoskanavavalinnat. Haastatteluissa kävi ilmi, että markkinointisuunnitelma on melko suurpiirteinen ja väljä.

Wetterhoffin talon markkinointiviestinnän keinot eli kanavat ovat pääasiassa samoja kuin talon yksittäisten yritysten käyttämät kanavat. Sosiaalinen media ja puskaradio ovat tärkeitä yleisen tunnettuuden aikaansaamisessa ja ylläpitämisessä, mutta tapahtumien yhteydessä pyritään myös laittamaan ilmoituksia lehtiin. Lisäksi Wetterhoffin talolla on sähköpostilista, jolla oleviin osoitteisiin lähetetään tieto jokaisesta tapahtumasta. Tapahtumissa on aina laatikko, johon halukkaat voivat jättää sähköpostiosoitteensa. Talon monet tapahtumat nousivatkin ehdottomasti näkyvimmäksi osaksi talon toimintaa kaikissa haastatteluissa ja niiden merkitystä talon ja sen sisällä toimivien yritysten tunnettuudelle korostettiin lähes jokaisessa keskustelussa. Esimerkkeinä tapahtumista voidaan mainita vuosittain elokuussa järjestettävä Fredrikan kesä ja joulukuinen Korttelijoulu sekä ajoittain järjestettävät Homing-illat. Homing-illoissa käsitellään erilaisia aihe-

ta sisustuksesta siivoukseen luentoja ja keskustelun avulla ja tilaisuudet ovat kaikille avoimia.

Luova tila -hankkeen aikana Wetterhoffin talo sai paljon näkyvyyttä paikallislehdissä, -radiossa ja -televisiossa. Hankkeen aikana luotiin myös talon visuaalinen ilme, logo ja esitteet. Tuolloin talolla oli enemmänkin lehtimainontaa niin paikallisesti kuin valtakunnallisestikin, esimerkiksi ilmoituksia löytyi silloin Hämeen Sanomista, Maaseudun tulevaisuudesta, Käsityökerho-lehdestä, Taito-lehdestä, Kotiliedestä ja Opettaja-lehdestä. Lehtimainonta talon uuden toiminnan alkuvaiheessa koettiin tarpeelliseksi tunnettuuden parantamisessa, mutta nyt toiminnan vähitellen vakiintuessa sen ei nähty olevan tarpeeksi tehokasta tietoisuuden lisäämisessä ja ylläpitämisessä. Sen sijaan puffijutut lehdissä nähtiin hyvänä mahdollisuutena mainostaa Wetterhoffin taloa ilman suuria kustannuksia.

Nykyisen markkinointiviestinnän tavoitteiksi kerrottiin jo useampaan otteeseen ilmi tullut tunnettuuden lisääminen sekä tapahtumista ja talon sisällä toimivista yrityksistä tiedottaminen. Lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään muuttamaan mielikuvaa pitkään kouluna toimineesta rakennuksesta ostos- ja oleskelupaikaksi.

3.5.2 Budjetti ja markkinointiviestinnän seuranta

Päävastuu Wetterhoffin talon markkinointiviestinnästä on Fredrika Wetterhoff -säätiön toiminnanjohtaja Hannele Yrjö-Koskisella. Näin ollen myös markkinointiviestinnän budjettiin liittyvät kysymykset oli esitettävä hänelle ja paljon talon markkinointiviestinnässä mukana olevalle Projektistudio Oy:n Hillevi Kaarlenkaskelle.

Wetterhoffin talolla ei ole suunniteltua markkinointibudjettia ja budjetti muodostetaankin yleensä tapahtuma kerrallaan. Käytännössä tämä toimii niin, että kun on päätetty tehdä lehti-ilmoitus esimerkiksi jostakin tapahtumasta, kysytään talossa toimivilta yrityksiltä ketkä haluavat olla mukana ilmoituksessa ja ilmoituksesta tulevat kustannukset jaetaan tasan kaikkien siihen osallistuneiden kanssa. Osan Wetterhoffin talon markkinointiviestinnän kustannuksista maksaa Fredrika Wetterhoff -säätiö. Ainakaan vielä ei ole suunnitelmissa asettaa talossa toimiville yrityksille vakituista markkinointimaksua, jolla erilaisten markkinointiviestinnän aktiviteettien kustantaminen olisi mahdollista.

Markkinointiviestinnän budjettiin liittyy aina läheisesti markkinointiviestinnän seuranta, jotta tiedetään kustannusten tuoma hyöty. Seurannan taso Wetterhoffin talossa ei ole vielä sillä tasolla mille se halutaan saada, mutta töitä seurannan eteen on kuulemma tehty ja tehdään myös jatkossa. Facebookista näkee tietysti Wetterhoffin sivujen tykkääjien määrän ja kotisivuilta saadaan kuukausittaiset kävijämäärät. Lehti-ilmoituksissa tiedetään lehtien levikki ja puffijuttujen ilmestyessä lasketaan palstamillimetrit. Paras mittari tällä hetkellä kuitenkin on yrittäjien kassatapahtumat ja niistä lasketut asiakasmäärät. Näiden seurannalla pystytään näkemään mihin suuntaan talon asiakasmäärät ovat kehittymässä ja tällä hetkellä kehitys on nousujohteista.

3.5.3 Kilpailijat

Haastatteluista selvisi, että Wetterhoffin talon pahimpina kilpailijoina pidetään kaupungin kävelykatu Reskaa, vuonna 2014 valmistuvaa moottoritien katetta (Hämeenlinna 2013) sekä ihmisten laiskuutta. Ihmisten laiskuudella viitattiin tv:n katseluun ja siihen, että ihmiset eivät lähde liikkeelle. Myös Tiiriön ostoskeskusalue mainittiin, mutta sitä ei nähty pahimpana kilpailijana.

Muita kaupunkeja ja niiden vastaavia kulttuurin ja luovien alojen keskittymiä ei nähty kilpailijoina vaan ennemminkin yhteistyökumppaneina. Wetterhoffin talo kuuluukin valtakunnalliseen luovien alojen verkostoon, jossa ovat myös mm. Porvoon taidetehdas ja Turun Logomo. Erään haastateltavan sanoin kilpailu muodostuu vastakkainasettelusta ja asiakkaalle tarjotuista vaihtoehtoista. Kyse on siitä minkä vaihtoehdon asiakas valitsee. Wetterhoffin taloon tulemisen vaihtoehtona ei nähdä esimerkiksi Finlaysonia Tampereella. Vaihtoehtona on ennemminkin muut kulttuurilliset aktiviteetit lähialuilla ja yksittäiset myymälät ja kahvilat kaupungin keskustassa.

3.5.4 Kohderyhmät

Haastatteluihin osallistuneiden edustamat yritykset toimivat usealla eri sektorilla. Osalla asiakkaat ovat pelkästään yksityishenkilöitä, osalla yrityksiä tai julkisen sektorin toimijoita ja muutamilla asiakkaita löytyy kaikilta kolmelta sektorilta. Kuluttajapuolen kauppaa tekevien yritysten asiakkaat ovat pääasiassa vanhempia naishenkilöitä, joille uniikkituotteet ja laadukas työ ovat tärkeitä.

Wetterhoffin talon kohderyhmät ovat yritysten näkökulmasta melko samanlaisia kuluttajakaupan yritysten asiakkaiden kanssa. Suurin asiakasryhmä tällä hetkellä ovat yli 50-vuotiaat naiset, joista suurin osa on käsi-työammattilaisia tai -harrastajia. Lisäksi pienempänä asiakasryhmänä ovat vihreät, eettiset arvot omaavat nuoret aikuiset, mutta tämä asiakasryhmä on jo selkeästi suurinta ryhmää pienempi. Kaikille asiakkaille yhteistä on tietty arvomaailma, joka kohtaa Wetterhoffin talon Fredrika Wetterhoffin ajatuksiin pohjautuvat arvot. Talon asiakkaat etsivät erikoiskauppaa ja hyvää ja asiantuntevaa palvelua. Lisäksi tärkeäksi tekijäksi nousi kulttuurinen suuntautuneisuus. Yhdeksi täysin erilliseksi asiakasryhmäkseen nostettiin ”nostalgia-asiakkaat” eli rakennuksessa aikaisemmin opiskelleet, jotka tulevat taloon muistelemaan kouluvuositään erityisesti loma-aikoina.

Eri yritysten ja Wetterhoffin talon kohderyhmien eroavaisuuksia ei koettu haittana tai ongelmana, koska yleisen tunnettuuden lisääminen kaikissa asiakasryhmissä nähtiin tärkeäksi. Eräs haastateltava totesi kaikkien talossa vierailevien olevan hyödyksi oman yrityksen liiketoiminnalle. Vaikka kävijät itse eivät olisi tietyn yrityksen kohderyhmää, heidän sukulaisensa tai ystävänsä saattavat olla. Talossa vierailleet saattavat kertoa tutuilleen Wetterhoffin talosta ja siellä toimivista yrityksistä, myös sellaisista joista he itse eivät ole kiinnostuneita. Näin uusia asiakkaita saattaa tulla puskaradion kautta.

3.5.5 Wetterhoff-brändi

Toimeksiantajan esittelyssä luvussa 3.4 avattiin Wetterhoffin talon historiaa ja osana sitä myös Fredrika Wetterhoffin toiminnan pohjana olleita arvoja, jotka edelleen näkyvät talon toiminnassa. Wetterhoff-brändin historia on pitkä ja sen tunnettuus on melko suuri vähintäänkin Hämeessä. Pitkistä perinteistä ja historiasta on toki paljon hyötyä, mutta toisinaan niistä saattaa olla myös haittaa. Wetterhoff-nimi liitetään yhä todella vahvasti koulumaa-ilmaan ja talon koulurakennushistoriaan. Haastateltujen mukaan rakennukseen saapuu edelleen vierailijoita, jotka kuvittelevat tullessaan koulurakennukseen ja yllättyvätkin tiloissa toimivista yrityksistä. Koulutoiminta rakennuksessa on päättynyt vuonna 2008 (Anttila n.d., 14). Tavoitteena onkin saada muutettua Wetterhoff-nimen tuottamia mielikuvia niin, että suuri yleisö ymmärtäisi koulutoiminnan loppuneen rakennuksessa ja tilalla on nyt monipuolinen valikoima erilaisia luovien alojen yrityksiä ja myymälöitä.

Haastatteluista selvisi talossa toimivien yritysten ajatuksia Wetterhoff-brändistä. Talon toimijat ovat selkeästi sisäistäneet hyvin Wetterhoff-brändin sisältämät arvot, kuten tuotteiden ja palveluiden korkean laadun ja tämä näkyy yritysten toiminnassa myös omien tuotteiden ja palveluiden korkeasta laadusta ja tasosta huolehtimisena. Erään haastateltavan mukaan jo liiketilat historiallisesti merkittävän ja arvostetun brändin nimeä kantavan talon sisällä nostavat myös oman yrityksen statusta. Keskusteluissa nousi laadun lisäksi esille useasti käsityöläisyys ja perinteet sekä uniikit tuotteet. Brändi edustaa yksilöllisyyttä, vastakohtaa massatuotannolle.

Wetterhoff-brändiä pohtiessaan haastatellut toivat ilmi myös suuren yleisön näkemykset. Nämä ajatukset ja mielipiteet ovat toki haastateltujen omia eivätkä virallisen tutkimuksen tuloksia. Suurelle yleisölle brändin herättämät mielikuvat ovat edelleen todella koulukeskeisiä, kuten jo aikaisemmin tässä luvussa todettiin. Lisäksi haastatellut uskoivat monien ajattelevan brändin kehityksen jääneen paikoilleen ja olevan hiukan pölyttynyt. Haastatteluissa tuli esille myös brändin sekavuus. Erityisesti pitäisi pystyä erottamaan Wetterhoff-brändi ja Wetterhoffin talon brändi toisistaan. Nämä kaksi liittyvät toisiinsa tietysti todella vahvasti, mutta sisältävät kuitenkin myös erilaisia asioita ja mielikuvia. Usein Wetterhoff-brändi liitetään pelkästään käsityöläisyyteen ja Wetterhoff Oy:n myymälään, joka talosta näkyikin parhaiten ulospäin.

3.5.6 Yhteistyö

Wetterhoffin talossa toimivilla on melko paljon yhteistyökumppaneita myös talon ulkopuolella, eikä taloa aina edes nähty yhteistyökumppanina. Haastatteluaineistosta voidaan huomata talon yrittäjien välinen tiivis yhteistyö ja yhteishenki. Osa yrittäjistä käyttää myös toisten talossa toimivien yritysten palveluita ja eräs haastateltava totesikin ettei tarvitse lähteä merta edemmäs kalaan, koska monet tarvittavista palveluista löytyvät jo saman katon alta. Parhaiten yhteistyö yrittäjien kesken näkyy tapahtumien ja muiden yhteisten tilaisuuksien järjestämisessä. Lisäksi talossa on käytössä Perjantaipulla, joka tarkoittaa kerran kuussa pidettävää yhteistä pala-

veria. Perjantaipullassa voidaan käydä läpi yhteisiä asioita, jotka saattavat liittyä tuleviin tapahtumiin tai esimerkiksi kiinteistötekniisiin asioihin. Tilaisuudessa voidaan myös käydä läpi yksittäisen yrittäjän kohtaamaa ongelmaa ja yrittää ratkaista sitä yhdessä. Jos Perjantaipullassa ei ole mitään kerrottavaa, se järjestetään kuitenkin, koska tilaisuudet ovat tärkeitä yhteishengen ylläpitämisen kannalta.

Haastatteluilla haluttiin myös selvittää yrittäjien mahdollisuuksia vaikuttaa koko talon yhteiseen markkinointiviestintään. Kaikilla talossa on kuulemma mahdollisuus vaikuttaa ja kaikkien mielipiteitä kuullaan. Jos joku esittää hyvän ehdotuksen esimerkiksi tapahtumiin liittyen, ehdotus pyritään mahdollisuuksien mukaan myös toteuttamaan. Kaikki haastatellut olivat tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen eivätkä edes haluaisi vaikuttaa enempää talon yhteiseen markkinointiviestintään.

Yhteistyön lisäämistä koskevat kommentit ovat myös melko yksimielisiä: yhteistyötä ei tarvitse lisätä. Toisaalta todettiin kuitenkin yhteisen tekemisen olevan tällä hetkellä vain muutaman toimijan harteilla. Yhteishengen ylläpitämisen mainittiin olevan todella tärkeää ja erityisesti tulevaisuudessa sen ajateltiin ehkä aiheuttavan haasteita. Tällä hetkellä talo ja sen yhteisöllinen toiminta on vielä uutta ja meneillään on eräänlainen kuherruskuukausi. Mitä tapahtuu tulevaisuudessa kun toiminta vakiintuu eikä yhteisöllisyys yritystoiminnassa olekaan enää yhtä uutta ja ihmeellistä? Myös yrittäjien vaihtuminen saattaa aiheuttaa haasteita yhteishengen ylläpitämiselle. Uusien yrittäjien sopeutumista pyritään helpottamaan jo kun uusi yrittäjä hakee talosta tiloja. Tässä vaiheessa pidetään eräänlainen työhönottohaastattelu, jossa selvitetään uuden yrittäjän ja Wetterhoffin sopivuutta toisilleen niin yrityksen toiminnan että arvojenkin osalta.

3.6 Markkinointiviestinnän ja kohderyhmien tulevaisuus

Haastateltavat eivät toivoneet omien yritystensä kohderyhmien muuttuvan kovin paljoa tulevaisuudessa. Muutoksia toivottiin tapahtuvan asiakkaiden määrässä ja kohderyhmien painopisteissä. Esimerkiksi eräs yritys toivoi saavansa tulevaisuudessa enemmän isoja hankkeita pienien sijaan. Suunnitelmia lisäasiakkaiden tai muiden asiakasryhmämuutosten saavuttamisen eteen ei oltu juurikaan tehty. Yrittäjät uskoivat aikaisempien hyvin tehtyjen töiden tuovan uusia asiakkaita. Myös erilaisiin tapahtumiin osallistumisen uskottiin edistävän yrityksen tunnettuutta ja sitä kautta tuovan lisää asiakkaita. Suurimmalla osalla yrityksistä ei ollut myöskään suunnitelmia markkinointiviestintänsä muuttamiseksi tulevaisuudessa. Nykyinen markkinointiviestintä koettiin riittäväksi, mutta toisaalta pohdittiin myös esimerkiksi Suomen ja maailman taloudellisen tilanteen muutosten vaikutusta omaan liiketoimintaan ja markkinointiviestintään. Parilla yrityksistä oli suunnitelmissa perustaa omat nettisivut ja aloittaa blogin pitäminen.

Wetterhoffin talon nykyinen pääkohderyhmä on yli 50-vuotiaat naiset, kuten jo aikaisemmin tässä luvussa on todettu. Kohderyhmän arvot ovat jo samankaltaiset Wetterhoffin talon arvojen kanssa, mutta ikäryhmää pitäisi joko nuorentaa tai laajentaa nuorempaan suuntaan. Kaikki haastatellut olivat yhtä mieltä asiakasryhmän nuorennusleikkauksesta ja 30–50-vuotiaita

asiakkaita toivottiin enemmän. Kohderyhmiä on Wetterhoffin talossa erityisesti talon markkinoinnin parissa työskentelevien keskuudessa pohdittu melko paljon. On todettu, että asiakkailla on oltava käytössään tarpeeksi rahaa ja myös halua käyttää sitä (vrt. luku 2.7.1). Opiskelijoita ei varsinaisesti pidetty potentiaalisina asiakkaina juurikin heidän heikohkon taloudellisen tilanteensa vuoksi.

Ehdotuksia Wetterhoffin talon markkinointiviestinnän kehittämiseen ja nuorempien asiakkaiden tavoittamiseen tuli paljon. Tapahtumia pidettiin hyvänä keinona lisätä yleistä tunnettuutta ja tuovan taloon myös sellaisia asiakkaita, jotka eivät olleet paikalla ennen käyneet. Tapahtumiin liittyen mainittiin myös työnäytökset, jotka esimerkiksi erilaisilla markkinoilla herrättävät paljon kiinnostusta. Tapahtumia toivottiin siis olevan paljon jatkossakin, mutta haastatteluiden perusteella tapahtumista tiedottaminen pitäisi aloittaa aikaisemmin. Yhtenä ehdotuksena tapahtumien mainostamiseen tuli flyereiden jakaminen ennen tapahtumia.

Toivotun nuoremman kohderyhmän saavuttamiseksi ehdotettiin nimekkäiden yrittäjien etsimistä. Taloon halutaan sellaista tarjontaa, jotka vetävät myös nuorempia asiakkaita. Haastatteluissa todettiin myös nuoremman kohderyhmän viestinnällisen tavoittamisen olevan haastavaa.

Markkinointiviestinnän tulevaisuudesta keskusteltaessa tuli myös ilmi kaupallisuuden lisääminen. Tällä hetkellä yksi suurimmista viestinnällisistä haasteista on suuren yleisön tietoisuuteen pääseminen muuna kuin kouluna ja toisaalta myös muuna kuin käsityömyymälänä. Useammassa haastattelussa nousi esille myyvämmän imagon tavoittelu ja ”pelkkä mummojen lankakauppa” -imagosta irrottautuminen. Kaupallisuutta pyritään luomaan tulevalla remontilla, jonka tavoitteena on avata taloa kadulle ja tehdä erityisesti alakerroksesta myyvämpi ja myymälämäisempi. Toisaalta tuleva remontti asettaa omat viestinnälliset haasteensa, koska talo pysyy koko remontin ajan auki mutta aiheuttaa toki näköesteitä. Miten asiakkaat löytävät talon myös remontin aikana ja miten viestitään talon olevan avoinna täysin normaalisti remontista huolimatta?

Omat haasteensa markkinointiviestintään tuovat jatkuvat nimiongelmat. Wetterhoffin talon vieressä on uudempi, Hämeen ammattikorkeakoulun muotoilun entinen koulurakennus, joka on nykyään Hämeenlinnan kaupungin käytössä. Talon uusi nimi on Wetteri ja tällä nimellä Wetterhoffia on totuttu aikojen saatossa kutsumaan. Samankaltaiset nimet vierekkäin sijaitsevilla rakennuksilla aiheuttavat jatkuvia sekaannuksia. Usein Wetterhoffin taloon eksyy ihmisiä kyselemään mihin he voivat maksaa pysäköintivirhemaksunsa tai missä kerroksessa sosiaalitoimisto sijaitsee.

Suurimmiksi haasteiksi nousivat kiire ja hämäläisten kuuluisa hitaus. Jatkuva ajanpuute vaikeuttaa Wetterhoffin talon markkinointiviestinnän suunnittelua ja kehittämistä. Jos talossa olisi yksi henkilö, jonka tehtävänä olisi pelkästään viestinnän hoitaminen, helpottuisi tilanne huomattavasti. Tällä hetkellä resurssit eivät kuitenkaan riitä viestinnän työntekijän palkkaamiseen. Hämäläisten hitaudesta todettiin, että se ei valitettavasti ole

pelkkä klisee vaan fakta. Ihmisten tietoisuuteen pääseminen on tuskastuttavan hidasta.

Tulevaisuuden tavoitteiksi mainittiin yhtenäisen viestinnän ylläpitäminen ja esitettiin myös mahdollisuus tietoisuuden levittämisestä entistä laajemmalle alueelle.

3.7 Yhteenveto tuloksista

Wetterhoffin talon toimijoiden haastatteluiden perusteella kerätty tutkimusaineisto antoi paljon tietoa Wetterhoffin talon markkinointiviestinnän ja kohderyhmien nykytilanteesta ja tulevaisuuden haasteista ja mahdollisuuksista. Uskon kuitenkin, että samat viestinnälliset haasteet koskevat ainakin osittain myös muita vastaavanlaisia luovien alojen keskittymiä pienemmillä paikkakunnilla. Suurimmiksi teemoiksi nousivat yhteisöllisyys, tapahtumien tärkeys ja tunnettuuden lisääminen sekä asiakaskunnan nuorennusleikkaus.

Yhteisöllisyys on tärkeä osa Wetterhoffin talon toimintaa ja sitä halutaan luonnollisesti ylläpitää myös jatkossa. Talossa vallitsee yhdessä tekemisen ilmapiiri ja yhteistyö eri alojen yrittäjien kesken toimii hyvin. Erityisen tärkeäksi tämä yhteistyö muodostuu tapahtumien järjestämisessä, koska budjetit tällaisilla luovien alojen kulttuurin parissa toimivilla yhteisöillä on lähes poikkeuksetta pieniä. Rahaa ei siis ole käytettävissä suuria summia tapahtumien järjestämiseen tai niistä viestimiseen. Tällöin yrittäjien oma panos ja kontaktit nousevat suureen arvoon. Toisaalta yhdessä tekeminen edistää myös yhtenäisen markkinointiviestinnän toteuttamista, joka taas edistää kaikkien talossa toimivien yritysten liiketoimintaa.

Tunnettuus on tärkeää kaikelle liiketoiminnalle, joten luonnollisesti se nousi esille myös tässä tutkimuksessa. Haasteita tunnettuuden saavuttamisessa pienemmillä paikkakunnilla aiheuttaa yleensä asukkaiden tottumukset. Ihmiset tottuvat kutsumaan jotakin rakennusta tietyllä nimellä tai ajattelemaan, että jossakin rakennuksessa on tietynlaista toimintaa ja näitä ajatusmalleja ja mielikuvia on vaikea lähteä muuttamaan. Myös Wetterhoffin talon toimijat ovat kohdanneet ongelmia niin brändin nimen tuomien rasitteiden, että rakennuksen luoman koulumielikuvan vuoksi.

Käsityöimago ja vanhan tekstiilikoulun maine vetävät asiakkaiksi lähinnä vanhempia naisia. Tulevaisuuden toiveena on saavuttaa tietoisuus myös nuorempien, 30–50-vuotiaiden vihreät ja eettiset arvot omaavien, kulttuurista sekä laadukkaista tuotteista ja palveluista kiinnostuneiden keskuudessa. Tällaisen kohderyhmän tavoittaminen on viestinnällisesti koettu haastavaksi.

4 KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTELMÄT

Tässä luvussa kerrotaan ensin Wetterhoffin talolle esitetyistä kehittämis-ehdotuksista, joiden avulla talon markkinointiviestintää saataisiin kehitettyä. Kehittämis ehdotukset on kohdennettu juuri Wetterhoffin talolle, mutta luvussa 4.2 pohditaan vielä kvalitatiivisen tutkimuksen ja sen pohjalta muodostettujen kehittämis ehdotusten yleistettävyyttä.

4.1 Kehittämis ehdotukset Wetterhoffin talolle

Wetterhoffin talon markkinointi ja markkinointiviestintä ja niiden suunnittelu sekä kehittäminen ovat vasta alkumetreillä. Nykyinen toiminta talossa on alkanut kunnolla vasta vuonna 2011. Nykyiseen tilanteeseen ollaan päästy pääasiassa vuonna 2008 alkaneen Luova tila -hankkeen avulla. Hankkeen aikana talo ja sen toiminta sai luonnollisesti paljon huomiota eri medioissa, mutta sen päätyttyä on ollut pakko alkaa pohtia Wetterhoffin talon markkinointiviestintää entistä tarkemmin. Jo hankkeen aikana talon toiminnalle asetettiin tavoitteet, muodostettiin visuaalinen ilme ja yhteinen tahtotila. Silloin pohdittiin myös minkälaisia kohderyhmiä lähdetäisiin tavoittelemaan ja millä keinoin. Tällä opinnäytetyöllä selvitettiin minkälainen tilanne on nykyään ja yritettiin löytää keinoja kehittää talon markkinointiviestintää entisestään nostamalla esiin talossa toimivien yrittäjien ajatuksia ja mielipiteitä. Tässä opinnäytetyön luvussa halutaan antaa muutamia käytännön kehittämis ehdotuksia, jotka voisivat parantaa Wetterhoffin talon markkinointiviestintää.

Wetterhoff-brändin luomat mielikuvat ovat tällä hetkellä osittain ristiriidassa talon nykyisen toiminnan kanssa ja tärkeää olisikin saada brändi selkeytettyä. Erityisen huolestuttavaa on se, että myös osa talossa toimivien yritysten edustajista pitää brändiä sekavana ja vaikeasti ymmärrettävänä. Jotta brändin muutosprosessi nykyaikaisempaan ja kaupallisempaan suuntaan olisi mahdollinen, olisi talon toimijoiden ensin sisäistettävä brändi ja mitä sillä halutaan viestittää.

Talon imagon selkeyttämiseen liittyy vahvasti myös talon fyysinen olemus. Kun itse saavuin ensimmäistä kertaa Wetterhoffin taloon tätä työtä aloittaessani en juurikaan ollut kuullut talon uudistuneesta toiminnasta enkä suoraan sanottuna meinannut löytää talon sisäänkäyntiä. Talon pääsisäänkäynti on tällä hetkellä melko mitäänsanomaton ja jää hiukan piiloon. Myös talon sisätilat ovat jokseenkin sekavat eikä myymälöiden sijainteja ole helppo hahmottaa varsinkaan ensimmäisellä vierailukerralla. Markkinoinnissa ja viestinnässä ensivaikutelmat ovat erityisen tärkeitä. Tämän vuoksi pääsisäänkäyntiin ja talossa ostoksilla käynnin helppouteen tulisi panostaa. Haastatteluissa ilmi tulleen tulevan remontin toivotaan avaavan talon ilmettä ja tekevän siitä kaupallisemmän ja helpommin lähestyttävän. Taloa vastapäätä saman kadun varrella toimii sisustukseen ja suomalaisiin kädentaitoihin keskittyneitä yrityksiä. Yhtenä esimerkkinä näistä sisustusarkkitehtitoimisto Muutos Toiseen, jossa myydään sekä mm. skandinaavisia designtuotteita (Muutos Toiseen n.d). Wetterhoffin ta-

lo voisi selvittää mahdollisuuksia yhteistyöhön myös näiden kadun muiden toimijoiden kanssa.

Verkkoviestintä on saavuttanut entistä suuremman roolin yritysten ja yhteisöjen viestinnässä, kuten luvussa 2.3.1 todettiin. Tämän saattoi huomata myös tutkimalla Wetterhoffin talon toimijoiden kotisivuja ja Facebook-sivuja. Haastatteluissakin lähes kaikki haastateltavat mainitsivat markkinointikanavikseen omat kotisivut ja Facebookin. Niin Wetterhoffin talo kuin talon eri toimijatkin päivittävät sivujaan Facebookissa varsin aktiivisesti ja käyttävät sitä tiedotuskanavanaan. Verkkoviestinnän tehostamiseksi ehdottaisin hakukonemarkkinoinnin käyttöönottoa. Hakukonemarkkinointi ei vaadi kovin suuria investointeja ja se on todettu tehokkaaksi tavaksi ohjata trafiikkia omille kotisivuille. Toisaalta tällaisen markkinoinnin seuranta ja tehokkuus ovat helppoja seurata saadun datan avulla. Hakukonemarkkinoinnilla tai hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan lyhyesti sanottuna sellaisia toimenpiteitä, joilla saadaan parannettua tietyn verkkosivun sijoituksia hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä (Hakukoneoptimointi 2013). Osa haastatelluista totesi asiakkaiden löytävän heidät parhaiten netin kautta juurikin hakukoneiden antamien tulosten kautta. Vuonna 2011 tehdyn Tieto- ja viestintätekniikan käyttö – tutkimuksessa selvisi, että tiedonhaku on kolmanneksi yleisin internetin käyttötarkoitus ja useimmiten tiedonhaku liittyy nimenomaan asioiden hoitoon ja ostoksiin. Peräti 76 prosenttia internetin käyttäjistä oli hakenut tietoa tavaroista ja palveluista. Internetin päivittäinen käyttö taas on yleistynyt eniten 35–44-vuotiaiden keskuudessa, peräti yhdeksän prosenttiyksikköä verrattuna vuoden takaiseen. Myös 45–54-vuotiaiden internetin päivittäinen käyttö lisääntyi ja juuri näihin kahteen ikäryhmään sijoittuu myös Wetterhoffin talon tavoitteena oleva kohderyhmä ainakin ikänsä puolesta. (Suomen virallinen tilasto 2012c.)

Hakukoneiden tuloksiin voidaan vaikuttaa verkkosivujen sisällön muuttamisella, mutta myös linkkauksilla sivujen välillä. Yhteisöllisyys on Wetterhoffin talossa isossa roolissa, mutta verkossa sen olemassaolosta ei löydy pahemmin viitteitä. Wetterhoffin talon omilta sivuilta ei löydy linkkejä talossa toimivien yritysten verkkosivuille vaikka yritykset on selkeästi listattuna. Myöskään yritysten omilta verkkosivuilta ei löydy linkkejä Wetterhoffin talon verkkosivuille.

Wetterhoff-nimi liitetään vieläkin vahvasti koulumaailmaan ja Hämeen ammattikorkeakoulun muotoilun koulutusohjelma käyttää nimeä edelleen tiiviisti. Tästä huolimatta Hämeen ammattikorkeakoulu ei noussut esille haastatteluissa kertaakaan. Mielestäni yhteistyö Wetterhoffin talon ja Hämeen ammattikorkeakoulun muotoilun koulutusohjelman kanssa olisi hyvä pitää aktiivisena, koska näillä on yhteinen historia ja ne kulkevat osittain edelleen saman brändin alla. Jonkin verran yhteistyötä toki löytyy, mutta sitä voisi myös lisätä. Vaikka opiskelijat eivät Wetterhoffin taloa kohderyhmänä kiinnostakaan, pitäisi nämä opiskelijat nähdä tulevaisuuden potentiaalisina asiakkaina sekä mahdollisina talossa toimivina yrittäjinä.

Haastatteluiden perusteella Wetterhoffin talon markkinointiviestintä tarvitsisi yhden henkilön, joka keskittyisi vain siihen. Sekä Hämeen ammat-

tikorkeakoulussa että alueen ammatillisessa koulutuslaitoksessa koulutuskeskus Tavastiassa voi opiskella liiketaloutta ja luonnollisesti osana sitä myös markkinointia ja viestintää. Sekä toisen asteen merkonomin tutkintoon että kolmannen asteen tradenomin tutkintoon kuuluu käytännön työharjoittelujakso. Koska Wetterhoffin talon taloudelliset resurssit eivät mahdollista uuden työntekijän palkkaamista, vaihtoehtona olisi jatkuvan markkinoinnin ja viestinnän harjoittelijan käyttäminen. Jatkuvalla harjoittelijalla tarkoitan sitä, että talolla olisi koko ajan harjoittelija: yhden harjoittelijan saatua harjoittelunsa päätökseen, toinen ottaisi paikan. Ensimmäisen harjoittelijan perehdytykseen ja ohjeistamiseen kuluisi toki aikaa, mutta parhaimmillaan harjoittelijat voisivat perehdyttää aina seuraavan harjoittelijan. Toki harjoittelijat vaatisivat jonkin verran ohjausta myös Wetterhoffin talon henkilökunnan puolelta erityisesti harjoittelujaksonsa alussa, mutta uskon että tästä huolimatta harjoittelijoiden käyttö vapauttaisi paljon resursseja.

Tällä laadullisella tutkimuksella saatiin selvitettyä Wetterhoffin talon markkinointiviestinnän ja kohderyhmien nykytilaa talossa toimivien yritysten näkökulmasta. Jotta toivotut kohderyhmät onnistuttaisiin saavuttamaan tehokkaimmalla tavalla, pitäisi luonnollisesti selvittää näiden kohderyhmien viestinnällisiä tottumuksia. Jatkotutkimusehdotuksena esitän, että Wetterhoffin talon nykyisille kävijöille tehtäisiin kyselytutkimus siitä miten he ovat talon löytäneet, mikä heidät sai tulemaan paikalle ja mitä he toivoisivat talosta jatkossa löytävänsä. Tutkimuksen toteutukseen voisi käyttää olemassa olevaa sähköpostilistaa, mutta mielestäni kysely pitäisi toteuttaa myös talossa paikan päällä niillekin vierailijoille, joiden osoitetta ei listalta löydy ja jotka kenties ovat talossa ensimmäistä kertaa.

4.2 Johtopäätelmät

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Mistä Wetterhoffin talon markkinointiviestintä koostuu tällä hetkellä?
- Millaisia kohderyhmiä Wetterhoffin talossa toimivat yrittäjät toivoisivat saavuttavansa?
- Kuinka Wetterhoffin talon markkinointiviestintää tulisi kehittää?

Ensimmäiseen kysymykseen vastataan luvussa neljä, jossa avataan tutkimuksen tulokset. Samassa luvussa vastataan myös toiseen kysymykseen. Wetterhoffin talon markkinointiviestinnän kehittämistä käsitellään luvussa viisi, jossa annetaan kehittämissuhteita.

Tällaisen tutkimuksen tulosten yleistettävyys on haastavaa tutkimuskohteen paikallisuuden vuoksi. Wetterhoffin talon markkinointiviestintään vaikuttaa paljon sen sijainti juuri Hämeenlinnassa, sillä hämäläiset toki eroavat tottumuksiltaan esimerkiksi pohjanmaalaisista todennäköisesti jonkin verran. Kuitenkin joitakin yhteneväisiä piirteitä tällaisten pienemmissä kaupungeissa toimivien luovien alojen keskittymien kohderyhmissä, toiminnassa ja viestinnällisissä haasteissa on havaittavissa.

Kulttuuritoiminnan rahoitus on Suomessa haastavaa ja suurimpana ongelmana erityisesti pienempien kaupunkien kulttuurikeskittymillä onkin taloudellisten resurssien pienuus. Resurssiongelmaa aiheuttaa myös yhteisestä toiminnasta ja näin ollen myös yhteisestä markkinointiviestinnästä vastuussa olevien työntekijöiden ajanpuute. Wetterhoffin talon kaltainen toimija ei tietenkään pysty ylläpitämään erillistä markkinointiosastoa ja muutenkin henkilöstön määrä on pieni. Koko yhteistoiminnan ylläpito lepää vain muutaman henkilön harteilla vaikka erityisesti toiminnan alkuvaiheessa työtä olisi useammallekin. Taloudellisten resurssien pienuuden estäessä kokopäiväisen markkinoinnin ja viestinnän työntekijän palkkaamisen, hyvänä vaihtoehtona voidaan pitää paikallisten opiskelijoiden ottamista harjoittelijoiksi hoitamaan näitä tehtäviä. Opiskelijat usein tuovat myös uusia näkökulmia markkinoinnin ja viestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Niin kulttuuritoimijat kuin muutkin yritykset Suomessa ovat ottaneet melko hyvin käyttöönsä erilaiset sosiaaliset mediat. Toiminta erityisesti Facebookissa on aktiivista. Kuitenkaan sosiaalisten medioiden tarjoamia mahdollisuuksia ei täysin ymmärretä. Erityisen tärkeää on tietysti potentiaalisten asiakkaiden saaminen yrityksen tai yhteisön sosiaalisen median kanavalle. Yhteisöllisyys ja verkottuminen luovien alojen keskittymien toiminnassa korostuu, mutta valitettavasti se ei välity asiakkaalle, ainakaan verkossa. Linkitykset kotisivujen ja sosiaalisen median kanavien sekä yhteisön eri toimijoiden sivujen välillä ovat pieni ja helposti toteutettavissa oleva muutos, joka lisää asiakkaiden mahdollisuuksia eksyä yhteisön sivuille.

Vanhemmat naishenkilöt ovat useimmiten suurin asiakasryhmä erityisesti käsitöihin liittyville kulttuurillisille aktiviteeteille. Varsinkin pienemmissä kaupungeissa tällä ryhmällä on eniten aikaa ja rahaa kulttuuriharrastuksiin. Tällainen yli 50-vuotiaiden naisten asiakasryhmä ei kuitenkaan ole kovin ”mediaseksikäs” ja huomattavissa onkin kulttuuriyhteisöjen halu nuorentaa omia kohderyhmiään noin kymmenellä vuodella. Tämäkin on jälleen hyvä syy näkyä entistä paremmin verkossa, koska 35–54-vuotiaiden internetin käyttö on lisääntynyt viime vuosina huimasti ja yksi yleisimmistä internetin käyttötarkoituksista on tiedon etsintä kaupallisista palveluista.

LÄHTEET

American Marketing Association. 2012. Definition of marketing. Viitattu 13.10.2012.

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.

Andreasen, A. & Belk, R. 1980. Predictors of Attendance at the Performing Arts. Journal of Consumer Research.

Anttila, E. N.d. Wetterhoffin värikkäät vuodet. Toinen osa: Wetterhoffilaisen tuotesuunnittelun vaiheita 1970-luvulta 2000-luvulle. Viitattu 7.4.2013. <http://www.wetterhoff.fi/img/file.php?id=30>

Colbert, F., Nantel, J., Bilodeau, S. & Poole, W. 1994. Marketing culture and arts. Paris: Gaëtan Morin Éditeur.

Fill, C. 2011. Essentials of marketing communications. Italy: Rotolito Lombarda.

Fredrikan arvot. n.d. Wetterhoffin talo.

Hakukoneoptimointi. 2013. Wikipedia – Vapaa tietosanakirja. Viitattu 7.4.2013. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Hakukoneoptimointi>

Helme, M. N.d. Brändistrategia. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Viitattu 6.2.2013. <http://mtl.fi/brandistrategia>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Honkala, S. & Tuominen, R. 2010. Kulttuurin käsite. Opetushallitus. Viitattu 25.10.2012. http://www.edu.fi/miina_ville_ja_kulttuurin_arvoitus/kulttuuri/kulttuurin_kasite

Hämeenlinna. 2013. Moottoritien kate. Viitattu 6.4.2013. <http://www.hameenlinna.fi/Kehittyva-Hameenlinna/Moottoritien-kattaminen/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Koppa. n.d. Tutkimuksen toteuttaminen. Jyväskylän yliopiston kurssi- ja oppimateriaalipolku. Viitattu 5.4.2013. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>

Kotler, P. 2000. Marketing Management. Millenium Edition. New Jersey: Upper Saddle River.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. USA: Pearson Education Inc.

Kulttuuritoimijan markkinointiopas. 2008. Etelä-Pohjanmaan liitto. Viitattu 25.10.2012. etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/markopas.pdf

Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä. 2013. Väestötietojärjestelmä. Väestörekisterikeskus. Viitattu 1.4.2013. <http://vrk.fi/default.aspx?docid=6865&site=3&id=0>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leikola, M. n.d. Digitaalinen ja suoramarkkinointi. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Viitattu 11.2.2013. <http://mtl.fi/digitaalinen-ja-suoramarkkinointi>

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WS Bookwell Oy.

Merisavo Marko. 2008. The interaction between digital marketing communications and customer loyalty. Helsingin Kauppakorkeakoulu. Väitöskirja.

Muutos Toiseen. n.d. Viitattu 5.4.2013. <http://www.muutostoiseen.com/>

Myyryläinen, H. n.d. Mitä on Kulttuuri? Kulttuuri ja kulttuurihistoria. Internetix. Viitattu 25.10.2012. http://materiaalit.internetix.fi/fi/opintojaksot/9historia/euroopankulttuurihistoria/mita_on_kulttuuri

Mäkinen, A. 2005. Muistiinpanoja Wetterhoffin historiasta.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Räsänen, A. & Kaarlenkaski, H. 2011. Väliraportti Kanta-Häme, vuosi 2011.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Haastattelu. Kvali-MOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Tampere. Viitattu 1.4.2013. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html

Silpala, E & Heinänen, T. 1985. Wetterhoff sata vuotta. Hämeenlinna: Arvi A. Karisto Oy.

Solomon, M., Marshall, G. & Stuart, E. 2006. Marketing real people – Real choices. New Jersey: Upper Saddle River.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2012a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. Liitetaulukko 2. Kotitalouden internet-yhteydet kotitalouden nettotulojen ja asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan 2011, %-osuus kotitalouksista. Helsinki. Tilastokeskus. Viitattu: 11.2.2013.

http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_002_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2012b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. 3. Internetin käyttö muualla kuin kotona tai työpaikalla. Helsinki. Tilastokeskus. Viitattu 11.2.2013.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_003_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2012c. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. [verkkojulkaisu] 1. Internetyhteydet ja internetin käyttö. Helsinki. Tilastokeskus. Viitattu. 7.4.2013.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html

Wetterhoff –tulevaisuustalkoot –raportti. 2008. Hämeenlinna.

Wetterhoff. 2013. Wetterhoffin talon yrittäjät. Viitattu 5.4.2013. <http://www.wetterhoff.fi/wetterhoffin-talo/toimijat>

